

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

EESTI JA TAANI NOORTE KÄSITLUSED INTERNETIS ŠOPPAMISEST

Magistritöö

Reelika Raamat
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2008

SISUKORD

EELLUGU	3
SISSEJUHATUS.....	7
1. TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK	10
1.1. Tarbimis- ja infoühiskondlik kontekst	10
1.2. Usaldusteooria Internetis šoppamise kontekstis.....	12
1.3. Struktuur ja agentsus Internetis šoppamise kontekstis.....	16
2. METOODIKA JA VALIM	20
3. TULEMUSED: EESTI JA TAANI NOORED INTERNETIS ŠOPPAMISEST	23
4. DISKUSSIOON	26
KOKKUVÕTE.....	31
KASUTATUD KIRJANDUS	34
ARTIKLI KÄSIKIRI	37
Abstract	37
Introduction	38
Consumer and information society: the Estonian and Danish contexts	41
Previous studies of online shopping	42
Trust and distrust in the context of online consumption	44
Data and method.....	46
Internet use and online shopping in figures	47
Trust and distrust – calculated risks and benefits of online shopping.....	47
<i>Online shopping as an abstract system</i>	48
<i>Practical risk-perception</i>	50
<i>Targets of trust</i>	51
Price and choice	52
Parents, friends and credit cards.....	53
Promising future of online shopping	54
Concluding discussion: structure and agency in online shopping.....	56
<i>Institutional and economic resources</i>	57
<i>Past experience and knowledge</i>	58
<i>Social networks – influence of parents and friends</i>	59
References	60
LISA: Intervjuude kava.....	64

EELLUGU

Käesoleva magistritöö põhilise osa moodustab Internetis šoppamise¹ temaatikat süvitsi analüüsiv eelretsenseeritav teadusartikkel, mis ilmub 2008. aasta augustis noorsoo-uuringutele spetsialiseerunud Põhjamaade ajakirjas *Young*. Artikli empiiriline materjal on kogutud rahvusvahelise laste ja noorte meediakasutuse uurimisprojekti Mediappro raames, mis viidi 2006. aastal läbi 12-18-aastaste Eesti, Taani, Belgia, Inglismaa, Itaalia, Kreeka, Poola, Portugali ja Prantsusmaa noorte seas. Kokku osales uuringus 7393 noort ning Eesti andmed kogus ja koondas peamiselt Tartu Ülikooli meedia ja kommunikatsiooni instituudi töötajatest ja kraadiõppuritest koosnev uurimisrühm.

Artiklil on kokku neli autorit – magistrant Reelika Raamat ja vanemteadur Margit Keller Tartu Ülikooli meedia ja kommunikatsiooni instituudist ning lasteuuringute õppetooli juhataja professor Birgitte Tufte ja dotsent Anne Martensen Copenhagen Business School'i turundusosakonnast. Kõik autorid osalesid Mediappro uurimisprojekti ankeetide ja intervjuude koostajate, empiiria kogujate ja kokkuvõtete tegijatena.

Artikli esimese autorina viisin Mediappro raames läbi neli süvaintervjuud ning koostas 24 Eestis tehtud intervjuu transkriptsiooni põhjal siinseid tulemusi kokkuvõtva kvalitatiivse süva-analüüsi. Samuti töötasin läbi teiste projektis osalenud riikide tulemused ning esmase pilootlugemise tulemusena asetasid paika ka artikli põhiteesid ja üldraamistik. Seejuures on oluline märkida, et artiklit kirjutama asudes otsisime teoreetilist tuge juba olemasolevatele tulemustele, mitte ei tuletanud uurimisküsimusi varasematest empiirilistest uuringutest ja teoreetilistest käsitlustest ajendatuna.

Lisaks empiirilise materjali koondamisele ja tõlgendamisele tutvusin varem tehtud samalaadsete uuringute ja publikatsioonidega ning toetudes oma juhendaja ja kaasautori Margit Kellersi soovitudele, arendasin välja Eesti ja Taani noorte Interneti-põhiseid tarbimispraktikaid mõjutavate struktuuriliste ja agendipõhiste faktorite sünteesiva selgituse. Taani autorid, Birgitte Tufte ja Anne Martensen toetasid peamiselt Taani noori puudutava empiirilise materjali koondamisel ning aitasid paremini mõista Taani majanduslik-kultuurilist konteksti.

¹ Mõiste tähenduse ja kasutuse põhjenduse leiab lehekülgedelt 4-6.

Mediapro uuringu tulemustele toetuva artikli kirjutamise mõte sündis seetõttu, et juba kogutud esinduslik materjal oli väärt sügavamat analüüsi kui projekti kokkuvõttes seda võimaldasid. Ühtlasi paelus võimalus võrrelda Eesti tulemusi mõne teise riigi omadega ja paigutada seeläbi teema laiemasse tähendusruumi. Kuna andmete analüüsimise ja artikli kirjutamise käigus toimus tihe mõtete vahetamine ja arutelu kaasautori Margit Kelleriga, oli see intellektuaalselt ja teaduslikult paljupakkuv ja arendav kogemus. Artiklit kriitilise pilguga üle vaatama ja nüansirikkamaks muutma inspireerisid ka *Youngilt* saadud retsensioonid. Kuna see oli minu esimene teadusartikli kirjutamise kogemus, tuli oma mõtteid päris mitu korda läbi kirjutada ning nii venis protsess planeeritust pikemaks. Ühtlasi oli suureks väljakutseks tulemustele sobiva ja intrigeeriva tõlgendusraamistiku leidmine ning enda väljendamine võõrkeeles.

Nagu juba magistritöö pealkirjast näha, on käsitluse keskseks mõisteks *Internetis šoppamine*. Kuna uurimus ise on esitatud ingliskeelse teadusartiklina, oli mõiste *online shopping* eestindamine mõneski mõttes ülevaateartikli loomise keerukamaid osi. Interneti-põhiste tarbimispraktikate näol on tegemist Eestis suhteliselt uue nähtusega, mistõttu pole selle tähistamiseks veel ka tabavat ja üldkasutatavat väljendit välja kujunenud. Kuigi keskendusin töös sügavuti Internetist ostmisele, oli uurimise fookuses siiski šoppamine selle laiemas tähenduses, hõlmates ka poodide külastamise meelelahutuslikku ja eneseväljenduslikku poolt. Keeleteadlane Ain Kaalep on argistiilse *šoppamise* asemel soovitanud kasutada eestikeelset uudissõna *ostlemine* ning õigekeelsussõnastik pakub selle neutraalseks vasteks *poodlemist*. Siiski kõlavad mõlemad võõrapäraselt ega ole igapäevasuhtluses kuigi hästi omaks võetud. Seetõttu kasutasin ingliskeelse termini *shopping* vastena pisut tahumatut, kuid kõnekeeles väga hästi juurdunud *šoppamist*. Analoogselt oma bakalaureusetöös sõna *bränd* eestindamisele, olen ka *šoppamist* tähistanud täiesti tavalisel kirjakeelsel kujul, ilma jutumärkide ja kursiivstiiliga.²

Et eestikeelne mõiste *šoppamine* kerkis esile juba 1990ndate lõpul koos järjest uute kaubanduskeskuste avamisega ning on olnud seitsaadiik kasutusel eriti noorema generatsiooni suhtluskeeles, on šoppamine kui selline muutunud ka põnevaks uurimisobjektiks. Seniste teadustööde panus seisneb eelkõige šoppamise tähendusvälja mõtestamises. Uuringute tulemused on üheselt näidanud, et eestikeelne *šoppamine* on oma tähendusväljalt ja

² Erandiks need alaosad, kus kursiiv märgib termini selgitamist ja rõhutamist.

konnotatsioonidelt märksa emotsionaalsem ja hedonistlikum kui originaalsõna *shopping*. Šoppamist tajutakse eelkõige kui enesekeskusele, hetke-emotsioonidele ja meelelahutusele suunatud naiselikku praktikat (Seepter 2005, Keller 2004, Rahu 2004, Roo 2004), mistõttu mõtestatakse šoppamist sagedasti just negatiivses võtmes. Heaks näiteks on siinkohal Eesti trükimeedias ilmunud tekstide sisuanalüüs, mis näitab et šoppamise mõistet kasutatakse metafoorse kultuurivormi tähenduses, sümboliseerimaks kontsentreeritud kujul tänast tarbimisühiskonda, millele on omane pinnapealsus, asjadekesksus ja vähene kriitikameel (Rahu 2004: 90).

Nii on ingliskeelses maailmas kasutatud sõna *shopping* tähendusväli oluliselt laiem kui selle eestikeelsel vastel, sisaldades nii meelelahutuslikku *shoppingut* (*recreational shopping*) kui igapäevaste tarbekaupadega varustamist (*shopping as labour*), samas kui Eestis on šoppamise konnotatsioonid valdavalt seotud vaid meelelahustusliku poolega (Keller 2004). Šoppamise mõiste juures tuleb meele pidada ka seda, et see tarbimispraktika ei pruugi hõlmata tegelikku ostu sooritamist (Tuft 2007).

Kui üldiselt on šoppamise representatsioonid pingestatud ja ambivalentsed, siis käesolevas töös on Internetis šoppamist käsitletud neutraalse katusterminina, mis koondab erinevaid Interneti-põhiseid tarbimispraktikaid. Kõikvõimalikud feminiinsuse, hedonismi ja pinnapealsuse konnotatsioonid meie käsitluses ei domineeri, küll aga on oluline see, et šoppamine ei pruugi ilmtingimata tähendada ostu sooritamist.

Mis puudutab Interneti-põhise keskkonna tähistamist, siis ka selle kohta läbiv või domineeriv eestindus puudub. Kasutatakse nii eesliidet Interneti- ja neti- (nt Internetipank ja netipank), *online*- (nt *online*-ajakirjandus) ja veebi- (nt veebiversioon) ning uue meedia teadlikumates kogukondades ilmselt veel paljusid teisigi. Seetõttu langes tõlke valik *Internetis* šoppamise kasuks selle alusel, et see on üldarusaadav ning vaatamata sünonüümide paljususele ilmselt siiski kõige juurdunum variant.

Lingvistilise aspekti kõrval on kompleksne ka Internetis šoppamise sisuline tähendusväli. Nimelt on Internetis šoppamine katustermin avarale praktikate spektrile, mis hõlmab niihästi vaba aja veetmist, meelelahutust, toodete ja teenuste kohta info otsimist, valiku uudistamist, hindade võrdlemist, veebireklaamide vaatamist, ostukeskkondade lehitsemist, broneeringute

tegemist kui reaalse ostutehingu sooritamist. Samuti erinevad suuresti n-ö šopatavad objektid, sisaldades nii abstraktseid teenuseid kui füüsiliselt eksisteerivaid esemeid.

Nagu näha, on Internetis šoppamise valdkond tõepoolest lai ning kindlasti võib tekkida küsimus, miks pole analüüsitud näiteks seda, mida õigupoolest veebi vahendusel ostetakse, toodud välja seoseid Interneti kasutamise ja Internetis šoppamise aktiivsuse vahel või püütud kaardistada kõikvõimalikke mainitud Internetis šoppamise praktikaid. Tuleb tunnistada, et mõiste olemuse enda jaoks läbimõtlemine ning ühtne kasutamine oli üks artikli kirjutamise keerukamaid ülesandeid. Kuna oli selge, et kõiki mõistega seonduvaid aspekte ühes artiklis analüüsida pole võimalik, tuli enda jaoks piiritleda, millisele šoppamise osale me täpsemalt keskendume. Nii oli konkreetse ostutehingu sooritamise kulmineeruva otsuse tegemise protsessi ning materiaalsete objektide fookusesse tõstmine teadlik valik. Just sellise kitsenduse tingis intervjuutekstides leiduvate representatsioonide iseloom, kuna küsides noortelt nende Internetis šoppamise kogemuste kohta, assotsieerus see pea eranditult just materiaalsete esemetega. Näiteks mobiilihelinate, muusika, filmidega või reisimisega seotud šoppamine intervjuudes teemana ei tõstatunud, mistõttu need praktikad jäid detailsema vaatluse alt välja. Ostu sooritamisele keskendumise põhjus oli aga see, et veebipoodide külastamise kohta küsimine inspireeris noori spontaanselt arutlema selle üle, miks, kuidas ja mis tingimustel oleksid nad ise valmis midagi Interneti vahendusel ostma. Lisaks on ostu sooritamine mitmeastmelise Internetis šoppamise protsessi kulminatsiooniks ja meie andmete puhul ka lukuaukuks, mis avab kõige ilmekamalt Eesti ja Taani noorte käsitluste erinevuseid.

Enne kui hajusad ideed leidsid oma mõtestatud vormi, tuli läbida pikk tee. Kindlasti poleks see teekond olnud sedavõrd põnev ja tulemuslik ilma toetavate reisikaaslasteta. Soovin siinkohal siiralt tänada ja esile tõsta:

- oma juhendajat ja artikli kaasautorit Margit Kellerit, kelle sisuline panus, asjalikud suunised ja põhjalikud kommentaarid innustasid õiges suunas edasi liikuma;
- artikli kaasautoreid Taanist, professor Birgitte Tuftet ja dotsent Anne Martenseni, kes olid suureks abiks Taani empiiriaga varustamisel ja selle tõlgendamisel;
- Mediappro projekti läbiviijaid, kelle uurimistöö värvikad tulemused panid idanema artikli kirjutamise mõtte;
- Alarit, oma ema ja sõpru, kes oskavad alati tuju üleval hoida.

Tänu teile oli teekond vähemalt sama põnev kui sihtpunkt ise – aitäh!

SISSEJUHATUS

Tarbimisvõimaluste paljusus ja internetiseerumine on arenenud lääneriikide loomulik osa, mistõttu kaasaegse ühiskonna olemust ja arengutaset avatakse üha sagedamini läbi tarbimis- ja infoühiskonna eripärade. Nüüdisaegsete käsitluste kohaselt ei tähenda tarbimine pelgalt praktiliste vajaduste rahuldamist, vaid sellel on ka sügavam sotsiokultuuriline ja väljenduslik tähendus. Nii on tarbimiskultuur argikultuuri oluline osa, mis pakub erinevate kaupade ja tarbimispraktikate näol hulgaliselt sümboleid oma elustiili, identiteedi ja sotsiaalmajandusliku staatuse väljendamiseks ning suhete loomiseks. Samas ei saa tarbimisühiskonna ekspressiivse ja hedonistliku poole kõrval unustada ka tarbimisega seonduvaid riske.

Taasiseseisvunud Eesti käsitlemine tarbimis- ja infoühiskonnana on üsna uudne. Siinsed ühiskondlikud siirdeprotsessid on toimunud viimase 15 aasta jooksul, mil majanduslikud ja kultuurilised tegurid on tundmatuseni muutunud – oleme astunud pika sammu defitsiidi- ja talongiajastust kaubakülluse ja ostukeskuste maailma ning teinud tiigrihüppe arvuti- ja Interneti kasutamises. Koos ühiskonna küpsemisega on toimunud muudatused ka inimeste isiklikus elavikus ning tarbimisharjumustes.

Paljud tarbimisteemasid käsitlevad autorid on välja toonud, et just lapsed ja noored on eriti vastuvõtlikud tänase tarbimisühiskonna mõjudele, alludes reklaamile, oluliste teiste survele ja valitsevatele populaarsetele normidele (Raamat 2005, Lindstrom 2004, Klein 2003). Samuti on teada, et noored on aktiivseimad Interneti kasutajad. 2005. aastal läbi viidud uuringu *Mina. Maailm. Meedia* andmetel kasutab Eestis noorimast uuritud vanuserühmast ehk 15-19-aastastest noortest Interneti suisa 97%.

Kuna noored on ühed kirglikumad osalised nii tarbimis- kui infoühiskonnas, on küsimus nende kahe sfääri põimumisest eriti intrigeeriv. Lihtsustatult öeldes – tänapäeva noored veedavad märkimisväärse osa oma ajast Internetis surfates ja ostukeskustes šopates, kuid kas neid kaht tegevust ka kombineeritakse, kasutades populaarsust koguva Interneti-kaubanduse pakutavaid võimalusi?

Kuigi eestikeelse mõiste *šoppamine* mitmetahulise ja vastaka tähendusvõrgustiku avamiseks on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis läbi viidud mitu uuringut (Seepter 2005, Keller 2004, Rahu 2004, Roo 2004), on Internetis šoppamine küllaltki uue

tarbimispraktikana vähe käsitletud uurimisaines nii kohalikul kui rahvusvahelisel tasandil. Et anda oma panus post-sotsialistliku Eesti tarbimisanalüüsi küpsemisse ning rahvusvahelisse Interneti-põhiste tarbimispraktikate mõjurite analüüsimisse, olen oma magistritöös uurinud süvaintervjuudele tuginedes 12-18-aastaste Eesti ja Taani noorte Internetis šoppamise representatsioone. Tarbimisühiskonna uuringute huvilisena olen seadnud esiplaanile noorte Internetist šoppamise kui äärmiselt põneva tarbimispraktika, kuid teema kompleksusest ja laiahaardelisusest tulenevalt on tarbimiskultuuri aspektid põimunud töös Interneti kasutuse, usalduskultuuri ja siirdeühiskonna teooriaga.

Antud magistritöö on harjumuspärasest monograafiast pisut erinev – töö põhiosa moodustab koos Margit Kelleri, Birgitte Tufte ja Anne Martenseniga kirjutatud ning Põhjamaade ajakirja *Young* augustikuu numbris avaldatav ingliskeelne teadusartikkel ”Young Estonians and Danes as Online Shoppers: A Comparative Study”, millele eelneb töö valmimise protsessi ning selle metodoloogilisi ja teoreetilisi lähtealuseid sügavamalt analüüsiv eestikeelne ülevaade.

Uurimuse empiiriline materjal on kogutud rahvusvahelise laste ja noorte meediakasutuse uurimisprojekti (Mediapro) raames, mille Eesti osa viis läbi valdavalt Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi inimestest koosnev uurimisrühm. Kõikides uuringus osalenud riikidest valisin Eestiga võrdlemiseks ja tulemuste laiemasse konteksti paigutamiseks just Taani, kuna mõlemad on väikesed, kuid Interneti kasutamise aktiivsuse poolest eesrindlikud põhjamaised riigid. Vaatamata sarnasustele erineb kahe riigi sotsiokultuuriline taust siiski märkimisväärselt – suuresti seetõttu, et juba pikka aega heaoluühiskonna staatust nautinud Taani kõrval on Eesti siirdumine läänelikku tarbimisühiskonda toimunud viimase 15 aasta jooksul.

Mediapro tulemused viitasid ka sellele, et kuigi e-kaubandus on võrreldes teiste Interneti-põhiste tegevustega veel üsna vähekasutatud praktika mõlemas riigis, asetseb Taani Internetis šoppamise aktiivsuse skaala ühes ja Eesti teises otsas. Nimelt oli sageli Internetist ostjate hulk kõrgeim just Taanis, ulatudes 18,5%ni. Eestlased seevastu on Internetis šoppamise võimaluste suhtes veel kogenematud, passiivsed ja skeptilised ning sageli või väga sageli Internetist ostjate osakaal on vaid 2,2% (Mediapro 2006: 24, vt ka Tabel 1).

Tabel 1 – Interneti kasutamine ja Internetist ostmine

	Interneti kasutajate osakaal (%)	Internetist ostjate osakaal (%)³
Belgia	90	N/A
Eesti	97,8	2,2
Inglismaa	97,1	4
Itaalia	78	14,2
Kreeka	79 (grupp A) ja 70,6 (grupp B)	9,2
Poola	96,2	12
Portugal	93	1
Prantsusmaa	90	10
Taani	97,6	18,5

Mediaproos välja joonistunud tendentsid haakuvad hästi ka Eurostati (2004) tulemustega, mille kohaselt ostab Internetist erinevaid kaupu umbes iga kuues Euroopa Liidu kodanik, samas kui üheski uues liikmesriigis (aastal 2004) pole e-kaubanduse kasutatavus üle 7%.

Oma magistritöös olen süvitsi uurinud:

- (a) noorte suhtumist Internetis šoppamisse, keskendudes tajutud eelistele ja riskidele;**
- (b) sõprade ja pereliikmete mõju Internetis šoppamisele;**
- (c) Internetis šoppamise tulevikunägemusi.**

Töö ambitsioonikaim eesmärk on välja selgitada, **milles ja miks kahe riigi noorte praktikad ja käsitlused haakuvad ning erinevad, määratleda mõlema riigi puhul peamised Internetis šoppamist mõjutavad faktorid, avada nende tähendus- ja mõjuvälja ning jõuda selgitava sünteesini.**

Nii puudutab uuring indiviidi, tema tarbimiskäitumist ja selle mõjureid, aga ka noore elavikku kujundavaid institutsionaalseid tegureid, paigutades kahe erineva ühiskondliku küpsusastmega riigi noorte isikliku elaviku laiemase struktuuriressursside konteksti.

³ Internetist ostjate osakaalud on ligikaudsed ning meetodika võib riigiti pisut erineda – osa riike on andnud ainult „sageli” ja „väga sageli” ostjate osakaalu, teised kaasanud näitajasse ka „mõnikord” ostjate osakaalu.

1. TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK

1.1. Tarbimis- ja infoühiskondlik kontekst

Tunnustatud tarbimiskultuuri ja postmodernsuse teoreetik Mike Featherstone (2007) eristab kolme tarbimiskultuuri käsitlemise perspektiivi. Esimene lähenemine keskendub kapitalistlikule tarbekaupade tootmisele kui tarbimisühiskonna eeltingimusele ja materiaalse kultuuri olulisele osale. Teine vaade on sotsioloogilisem, tõstes fookusesse selle, mil viisil kasutatakse erinevaid kaupu suhete loomiseks ja eristumiseks, kusjuures põnev on see, et kaupade kui kommunikaatorite roll muutub massilise pakkumise ning kiire kaupade vahetumise taustal üha problemaatilisemaks. Teisisõnu on toimunud nii-öelda sümbolilise tähendusjõu kadumine, mis raskendab kaupade kui identiteedi, staatuse ja elustiili märkide loetavust. Kolmanda tarbimiskultuuri perspektiivi keskmes on tarbimisega seotud emotsionaalsed naudingud ning ihad. Taoline paradigma muutumine peegeldab tarbimiskultuuri uurimistraditsiooni loogilist arengut, sest tarbimiskultuurist on saanud argikultuuri täieõiguslik ja omanäoline osa, mistõttu on oluline vaadata tarbimisega seotud sotsiaalseid praktikaid laiemalt kui pelgalt läbi tootmise prisma.

Tarbimiskultuurist räägitakse reeglina kaasaegsete läänelike ühiskondade kontekstis ning seda nähakse läbi turumajanduse ja tarbimisvabaduse (Slater 1997, Lury 1996, Featherstone 1991). Tarbimise kaasaegsete käsitluste kohaselt kannavad kaubad sümbolilist tähendust ning tihti on nende ekspressiivne roll eriti rikas ja väljenduslik (Holbrook & Hirschman 1982: 132). Niisamuti täidab ka šoppamine kogemusliku ja väljendusliku tarbimispraktikana eeskätt indiviidi fantaasiate ja ihade rahuldamise rolli, mis tähendab, et lõppkokkuvõttes ei seo tarbimisväärtused inimesi mitte niivõrd kaupade, kuivõrd konkreetse tarbimiskogemusega (Holbrook 2005: 46).

Samas on nüüdisaegsetes sotsioloogilistes ja kultuurilistes uuringutes mõistetud, et tarbimiskultuuril on ka omad piirangud – see ei tähenda ainult uusi võimalusi ja erinevaid tarbekaupu, vaid ka riske ja puuduseid, nimetagem kas või globaalset kliimasoojenemist, keskkonna saastatust ning viiruseid. Riskitaseme tõusu terav tajumine on ka põhjuseks, miks tarbimisühiskonna käsitlemises on toimunud selge areng hedonistlikust retoorikast globaalpoliitiliseks agendaks tõusmise suunas (Featherstone 2007).

Kogutud empiiria näitab samuti, et tarbimist ei nähta ainult väljendusliku, vaid ka suruva ja riskantsena. Eriti selgelt tuli see välja Eesti puhul, kus tarbimis- ja infoühiskonna väljaarenemine ja küpsemine selle läänelikus tähenduses sai alguse alles 1990ndatel, olles üks oluline osa meie siirdeprotsessides plaanimajanduselt turumajandusele ning totalitarismilt demokraatialle (Kennedy 2002). Seetõttu on üsna loogiline, et Eesti ja Taani tarbimis- ja infoühiskondlik kontekst erineb. Kiired muudatused on muutnud ka siinsete inimeste ja asjade vahelist suhet, pakkudes ühelt poolt ennenägematuid tarbimisvõimalusi ning tekitades teisalt pingeid, kartuseid ja pettumust (Keller 2004, Raamat 2005, Uibu 2005, Jaaska 2006).

Taani seevastu on nautinud arenenud heaoluriigi eeliseid oluliselt pikemat aega. Suhteliselt uue trendina võib siiski välja tuua selle, et lapsed ja noored mängivad täna pere tarbimisharjumustes ja valikutes oluliselt suuremat rolli kui varem (McNeal 1992).

Sotsiokultuurilise ja majandusliku tausta erinevustest tulenevalt erinevad kahes riigis ka struktuuritegurid⁴, mis võivad mõjuda kas Internetis šoppamist soodustavalt või pidurdavalt. Näitena võib välja tuua noortele antava taskuraha suuruse, mis kahes riigis erineb kuni kümneid kordi, samuti pole kuigi hästi võrreldavad kohalikud Internetis šoppamise võimalused. Eestis on üsna populaarsed mõningad tavapoodide ja kataloogikaupade veebiversioonid, kuid laia kaubavalikuga üldtuntud veebipoed praktiliselt puuduvad. Taanis seevastu on kohalik Interneti-põhine rõivakaubamaja *Trendsales* väga populaarne ja esindusliku valikuga. Ühtlasi tuleb Internetis šoppamise temaatika puhul arvestada veel ühe olulise struktuuriteguri, nimelt Interneti-kaubanduse normatiivse baasiga. Kuigi mõlemas riigis on regulatiivne raamistik formaalselt olemas ning isikuandmete kaitse, tagastamisõigus ja teised tarbijaõigused laienevad ka Internetist ostmisele, on noorte teadmised selles vallas napid. Lisaks on Interneti kasutusega seotud sotsiaalsed normid võrdlemisi värsked ning veel mitte kuigi hästi juurdunud. Anonüümsed ja laimavad netikommentaarid, viirused ja rämpspost teevad Internetist suhteliselt ebausaldusväärse suhtluskeskkonna ning seepärast tuleb arvestada, et inimesed kipuvad ka Internetis šoppamise suhtes olema pigem ettevaatlikud ja umbusklikud.

⁴ Struktuuri ja agentsuse vahelised suhted on lahti seletatud eraldi alapeatükis lehekülgedel 16-19.

1.2. Usaldusteooria Internetis šoppamise kontekstis

Varasemate Internetis šoppamise alaste uuringute keskmis on olnud peamiselt sedalaadi tarbimispraktikaid soodustavad või pärssivad tegurid. Internetis šoppamise valmidust on seostatud nii arvuti kasutamise aktiivsuse (Lokken *et al* 2003, Chau *et al* 2002), vanuse (Sorce *et al* 2005) kui ka varasemate positiivsete kogemustega (Goldsmith & Goldsmith 2002). Teine suurem uuringute suund on kaardistanud veebikaubanduse plusse ja puuduseid ning seda just ostu tegemise valguses. Kuigi Interneti kaudu kaupade ostmise eelistena nähakse kiirust, odavust, mugavust ja laia valikut (Chen & Chang 2003, Sorce *et al* 2005), on see oma madala usaldusvääruse tõttu endiselt pigem ebapopulaarne (Hyunhee 2003). Kui Interneti-kaubandusega seonduvad kartused on olnud kesksel kohal ka varasemates uuringutes, siis sügavaid analüüse usaldus- ja riskiteooria valgusel napib, mistõttu sai valitud just selline lähenemisenurk kui värske ja põnev.

Uuringu tulemuste paigutamine usaldusteooria konteksti on oluline peamiselt kahe tekkiva vastanduse tõttu – kogutud empiiria viitab nii Eesti ja Taani usalduskultuuri erinevustele kui Interneti-põhiste ja harjumuspärasemate tarbimisviiside vahelisele dihhotoomiale. Lisaks on kõnekas see, et ohtude ja kartuste keskne käsitus oli noorte representatsioonides läbiv, eriti just Internetis šoppamise kogemust mitteomavate noorte puhul. Seejuures polnud põhieesmärk otsida ainult käsitluste sarnasusi-erinevusi, vaid kaardistada ja tõlgendada nende mõjureid, püüdes leida vastuseid miks-küsimustele.

Võrreldes harjumuspärase tarbimisega, kus oleme ise kohal, saame müüjaga isikliku kontakti luua ja temalt nõu küsida ning kaupa isiklikult näha-katsuda, on Interneti-põhiste tarbimispraktikate keskkond kahtlemata abstraktne ja hoomamatu, tekitades erinevaid hirme ning eeldades n-ö ekspertsüsteemide usaldamist. Ka meie süvaintervjuud näitasid, et noorte käsitluste keskmis olid just usalduse ja usaldamatuse küsimused ning abstraktne ja praktiline riskitunnetus. Et Interneti abstraktse iseloomu ja usalduse pingestud suhe on Interneti-kaubandusega seonduvate hirmude mõistmise võtmeks, valisime oma empiiria tulemuste mõtestamiseks peamiselt Giddensi ja Sztompka teooriad. Riskiühiskonna silmapaistvaima teoreetiku Becki jätsime seejuures mõneti kõrvale, kuna noorte Internetis šoppamise käsitlustes ei tõstatunud riskid omaette teemana, vaid olid tihedalt seotud esiplaanile tõstetud usalduse küsimustega. Lisaks keskendusid noored eeskätt praktilistele ja igapäevastele riskidele, mitte tehnoloogiast juhitud, ökoloogilistele ja teistele moderniseerumiskidele.

Anthony Giddensi (1990: 22) käsitus modernsetele turumajanduslikele ühiskondadele omasest ajast ja ruumist lahtikistusest või väljajuuritusest (*dis-embedding*) kehtib Internetis šoppamise puhul eriti hästi. Erinevalt tavapoodidest puudub Interneti-keskkonnas võimalus kaupu *päriselt* näha ja katsuda, kuna Interneti-keskkonnas on kaupade käegakatsutavus kaubavormi teisenemise tõttu kadunud. Nii näeme Internetis erinevalt tavakaupluste külastamisest enamjaolt vaid objektide pildilist kujutist ega saa kaupu teiste meeltega tajuda.

Giddensi järgi organiseerivad modernsuses enamust meie materiaalsest ja sotsiaalsest elust abstraktsed ekspertsüsteemid. Ekspertsüsteemidena käsitleb Giddens (1990: 27) eeskätt tehnoloogilisi süsteeme, mis seovad lokaalseid praktikaid globaalsete sotsiaalsete suhetega. Ekspertsüsteemid on väljajuurivaks mehhanismiks seetõttu, et usaldame kellegi kompetentsi distantseeritud ajas ja ruumis. Teisisõnu ei eelda ekspertsüsteemide usaldamine tihtipeale mingit isiklikku kokkupuudet inimeste või institutsioonidega, kes piltlikult öeldes nende ekspertsüsteemide eest vastutavad. Ekspertsüsteemide usaldamise valmidus on Internetis šoppamise puhul võtmetähtsusega, kuivõrd see innovaatiline praktika eeldab tehniliselt keeruka ja abstraktse süsteemi usaldamist ning toimub vahetuse kaotanud ajas ja ruumis.

Kui Giddens (1990: 31) rõhutab läbivalt, et usaldus eeldab riskide teadvustamist, siis Sztompka on usalduse teemat analüüsinud veelgi sügavamalt. Oma sotsioloogilises käsitluses ei otsi Sztompka (1999) ainult usalduse erinevaid definitsioone ja tõlgendusi, vaid visandab ka erinevad usalduse tüübid ning arutleb riskide üle. Sztompka analüüs on eluline ja tundlik ning analüütilistel kaalutlustel tehtud eristuste juures rõhutab autor läbivalt, et argiolukordades mõjutavad usaldussituatsiooni erinevad tegurid ning selles põimuvad erinevad usalduse tüübid. Sztompka (1999: 19) rõhutab, et usaldus ilmneb alati inimtegevuse kontekstis, kehtib inimeste ja nende poolt loodud süsteemide kohta, on suunatud tulevikku ning osutub vajalikuks eeskätt siis, kui puudub täielik kindlus eesseisva suhtes.

Sztompka eristab erinevaid usalduse tüüpe ja tasandeid. Esimene on ennetav (*anticipatory*) usaldus, mis viitab uskumusele, et inimesed käituvad niikuinii meie ootustele ja vajadustele vastavalt. Reageeriv (*responsive*) usaldus tähendab seda, et meie käitumine on suunatud ja motiveeritud, kuna ootame, et teised meie usaldusele vastavad. Esilekutsuva (*evocative*) usalduse puhul käitume usus, et meie usaldus tingib ka vastu-usalduse, ning see on omane lähisuhetele, kus soovitakse sidemeid veelgi tugevamaks muuta (Sztompka 1999: 27-29).

Paigutades Interneti-põhised tarbimispraktikad sellele usalduse skaalale, on selge, et Internetist ostmine eeldab oma abstraktsuse tõttu suuremat usaldust kui tavapoodides tehingute tegemine. Seejuures peab meie usaldus olema seda kõrgem, mida rohkem on tehingu puhul kaalul (näiteks on tegemist hinnalise, meie jaoks olulise või delikaatse kaubaga).

Usalduse erinevate tasandite jaotus lähtub objektidest, kellele usaldus suunatud on. Esmaseid usalduse objekte iseloomustab usaldus inimeste ja nende tegevuse vastu. Sel juhul võib tegemist olla isikliku usaldusega, mille puhul kõige tavalisemateks usalduse objektideks on teised inimesed ja inimgrupid. Teine esmase usalduse tasand, positsiooniline usaldus on sotsiaalsem, hõlmates usaldust kindlate sotsiaalsete rollide vastu. Veelgi abstraktsem tasand on sotsiaalsete gruppide usaldus ning institutsioonide usaldus. Viimane ja abstraktseim tasand on süsteemiusaldus, mille objektideks on erinevad sotsiaalsed süsteemid. Lisaks eristab Sztompka teiseseid usalduse objekte, mis muutuvad oluliseks vaid siis, kui usaldame esmaseid objekte. Teisese usalduse tasandi alla kuuluvad näiteks ekspertarvamused, tunnistajad ja autoriteedid, mis mõjuvad usaldusväärselt ja tekitavad usaldust (Sztompka: 1999: 41-43). Lihtsamalt öeldes on usalduse spekter lai, alates personaalsest ja lõpetades sotsiaalsete süsteemide usaldusega. Kuna Internetist ostmise ahelasse on kaasatud erinevad usaldusobjektid (müüja, tootja, pangad, koheletoimetaja, aga ka tehingukeskkond), eeldab see nii inimestevahelist- kui süsteemiusaldust. Erinevad uuringud on aga näidanud, et reeglina on post-sotsialistlikud siirderiigid suhteliselt madala ning Põhjamaad kõrge usalduskultuuriga (Mina. Maailm. Meedia 2005; *Trust in Food in Europe* 2003).

Lisaks usaldusele viitab Sztompka (1999) põgusalt ka umbusalduse (*distrust*) kontseptsioonile kui usalduse vastandnähtusele, mis on oma olemuselt negatiivne oletus. Usalduse ja umbusaldusega seonduvad tihedalt ka riskid. Ühtpidi tunduvad risk ja usaldus teineteise vastandväärtustena, kuid teisalt on neid kaht iseloomustavad karakteristikud küllaltki sarnased. Esiteks on risk sarnaselt usaldusega suunatud tulevikku, kujutades endast kardetud ja ebasoovitavat seisundit või väljavaadet. Teiseks on ka risk seotud inimkäitumisega, ohustades meid teiste inimeste käitumise tõttu. Ühtlasi viitab risk tuleviku seisundi ebakindlusele ning selle realiseerumine eeldab indiviidi seotust ja osalust (Sztompka 1999: 30). Risk ilmneb usalduse kontekstis Sztompka (1999: 31-32) järgi neljal erineval viisil. Esimese astme riskid viitavad võimalusele, et tuleviku ebasoodsad sündmused on meie usaldusest täiesti sõltumatud. Teise astme riskid on seotud otsesemalt meie usaldamisega ning

negatiivse stsenaariumi korral on ka psühholoogiline mõju usaldajale negatiivne. Kolmanda astme riskid eeldavad, et usaldatav on meie usaldusest teadlik ja aktsepteerib seda. Neljanda astme riskid seostuvad väärtusliku objekti usalduse vabatahtliku andmisega kellelegi teisele. Kokkuvõtlikult võib öelda, et mida kõrgema astme risk, seda isiklikumat ja sügavamalt usaldust see nõuab. Nii on ka Internetis šoppamisega – kuna sellega kaasnevad erinevat tüüpi riskid, eeldab see võrdlemisi kõrget usaldust. Ja vastupidi – kuna see tarbimispraktika eeldab kõrget süsteemiusalduse taset, milleks noored lõpuni valmis pole, võimenduvad ka kartused.

Riskidest on eriti palju räägitud modernse ühiskonna kontekstis. Nimelt elame täna ohtude keskel, mis pole ainult indiviidide kontrolli alt väljas, vaid neid ei suuda ohjata ka suured organisatsioonid ja riigid. Nii on riskiühiskond modernse ühiskonna arengufaas, mil sotsiaalsed, poliitilised ja individuaalsed riskid väljuvad institutsioonide mõjusfäärist. See seostub suuresti usalduse olulisuse tõusuga, eriti usaldusega abstraktsete süsteemide, impersonaalsete reeglite ja anonüümsete teiste vastu.

Riskide teemade eestkõnelejaks on kahtlemata Ulrich Beck (2005), kes käsitleb kaasaegset ühiskonda refleksiivse modernsuse ehk riskiühiskonnana. Riskiühiskonna käsitlus ei tähenda seda, et inimesed elaksid täna oluliselt ohtlikumas maailmas kui varem, vaid sümboliseerib riskide muutumist ühiskonna keskseks küsimuseks. Riskiühiskonna mõiste juures on oluline see, et ümbritsevad ohud ei ole enam süsteemivälised, vaid süsteemi enda poolt toodetud. Ühtlasi juhib inimeste individualiseerivat käitumist riskiühiskonnas rohkem usalduse ja kahtluse sümbioos ning üha teadlikumaks muututakse sellest, et teadlikkus ei taga veel riskide üle kontrolli (Beck 1992, ref Kiisel 2005: 11).

Noorte terav riskide tajumine ning usalduse küsimuse prioritseerimine kinnitab seda, et tarbimist ei saa vaadelda pelgalt hedonistliku, ekspressiivse ja impulsiivsena. Tarbijate kaine kaalutlemine, enne ostuotsuse langetamist eelnevate taustauuringute tegemine ja hindade võrdlemine näitavad, et tarbimiskultuur sisaldab väga selgelt ka läbimõeldust ning teadmisi kauba enda, selle sotsiaalse ja kultuurilise väärtuse ning kasutusvõimaluste kohta (Featherstone 2007: xvii, 19).

1.3. Struktuur ja agentsus Internetis šoppamise kontekstis

Tarbisvalikuid mõjutavad nii inimese isikliku elaviku tegurid kui ka laiem ühiskondlik taust, kusjuures uurijate huvi nende kahe sfääri põimumise vastu on üha kasvamas. Nii on struktuuri ja agentsuse ning mikro- ja makrokeskkonna integratsioonist saanud vastavalt Euroopa ja USA teadusruumis üks keskseid kaasaegse sotsiaalteooria küsimusi. See suur teemavaldkond osutus ka meie empiirias oluliseks tõlgendusraamistikuks, kuna Internetis šoppamise peamised mõjurid hõlmasid selgelt nii struktuuri kui agentsuse tasandi ressursse. Nii aitas nende kahe sfääri analüütilistel kaalutlustel osadeks võtmine ja omavaheline suhestamine tulemusi süsteemsemalt analüüsida ja tõlgendada. Samuti inspireeris lisaks erinevate mõjuri kaardistamisele struktuuri ja agentsuse tegurite vahelist vastasmõju ja kokkupuutepunkte sügavamalt analüüsima *Youngilt* saadud retsensioon.

Agentsuse ja struktuuri suhestamisesse on olulise panuse andnud Anthony Giddens, kelle strukturatsiooniteooria põhiteesi kohaselt on agentsus ja struktuur omavahel tihedalt seotud, mistõttu neid ei saa käsitleda üksteisest eraldiseisavana. Giddensi teooria fookus on sotsiaalsetel praktikatel, milles agentsus ja struktuur on omavahel läbipõimunud (Giddens, 1991).

Agentsust iseloomustab ratsionalisatsioon ja refleksiivsus ning see viitab tegutsejatele – kas indiviididele või kollektiividele. Struktuurina näeb Giddens (1984, ref Ritzer 2000: 524-525) struktureerivaid omadusi, reegleid ja ressursse, mis võimaldavad sarnastel sotsiaalsetel praktikatel eksisteerida erinevas ajas ja ruumis. Teisisõnu – struktuurid ise ei eksisteeri ajas ja ruumis, kuid struktureerivate reeglite ja ressursside tõttu on sotsiaalsetel praktikatel võime saada struktureeritud. Giddens toob välja ka huvitava asjaolu, et struktuurid mõjuvad alati ühtaegu võimaldavalt ja piiravalt.

Agentsuse ja struktuuri kõrval on oluline ka sotsiaalse süsteemi ja strukturatsiooni mõiste. Sotsiaalset süsteemi defineerib Giddens (1984, ref Ritzer 2000: 525) reprodutseeritud sotsiaalsete praktikatenä. Strukturatsiooni juures on taas kord oluline agentsuse ja struktuuri duaalsus, kuivõrd sotsiaalsete süsteemide struktureerivad omadused on ühtaegu praktikate meediumiks ja tulemiks.

Struktuuri ja agentsuse teoretiseerimisse on oma osa andnud ka Margaret Archer (1988, ref Ritzer 2000), kes erinevalt strukturatsiooniteoreetikutest on oma käsitluses struktuuri ja agentsuse analüütilistel kaalutlustel lahutanud, kuigi need kaks sfääri on sotsiaalses elus põimunud. Samuti peab Archer strukturatsiooniteoreetikute puuduseks kultuuri mõiste eiramist. Seetõttu tegeleb tema oma käsitluses just kultuuri ja agentsuse suhtega.

Ka sotsioloog Georg Ritzer toob välja, et Giddensi teooria puuduseks võib pidada ennasttootva lõputu agentsuse ja struktuuri tsükli tekkimist, mis ei jõua lõpptulemuseni. Vastust, kas tulemuslikum oleks lähtuda Giddensi või Archeri lähenemisest, Ritzer ei anna, öeldes vaid, et mõningatel juhtudel oleks kasulik struktuur ja tegevus eraldada ning analüüsida nende omavahelist suhestumist, teistel juhtudel oleks tark vaadata agentsust ja struktuuri kui lahutamatu dualsust (Ritzer 2000: 528).

Mikro- ja makrokeskkonna ühildamisega tegelevad oma teooriates ka Pierre Bourdieu ja Jürgen Habermas – esimene läbi *habitus* ja välja ning teine läbi elaviku ja süsteemi mõistete.

Prantsuse sotsioloog ja praktikate teoreetik Pierre Bourdieu keskendub oma teoorias sarnaselt Giddensiga igapäeva praktikatele, mida ta näeb struktuuri ja agentsuse dialektilise suhte tulemina. Bourdieu jaotab ühiskonna väljadeks ning väidab, et inimese sotsiaalne käitumine, nende valikud ja maitse-eelistused ning positsioon erinevatel väljadel tulenevad *habitus*est. *Habitus* omandatakse eelkõige koduse kasvatus ja hariduse kaudu ning ka tarbimiskompetents on sotsiaalselt omandatud kompetents, mille kujunemist soodustab keskkond (Bourdieu 2003).

Ühelt poolt käsitleb Bourdieu *habitus* *struktureeriva struktuurina* ehk struktuurina, mis struktureerib sotsiaalset maailma, ning teisalt *struktureeritud struktuurina* ehk struktuurina, mis on struktureeritud sotsiaalse maailma poolt (Bourdieu 1977). Selline dualsus iseloomustab ka Internetis šoppamist. Ühtpidi mõjutab meie tarbimispraktikaid ümbritsev keskkond – kas või läbi isikliku tarbimiskompetentsi ning selle kaudu, kuidas suhtutakse konkreetsetes ühiskonnas tarbimisse ja milline on sealne Interneti kasutamise tase. Teisalt kujundavad elaviku tasandi tarbimispraktikad ka struktuure, kuna reaalne tarbimiskäitumine paneb ümber vaatama näiteks erinevaid institutsionaalseid ja majanduslikke tegureid.

Välja ja *habituse* mõistetele toetudes räägib Bourdieu (2003) ka sotsiaalse ja sümbolilise ruumi kujundamisest. Tema käsitluses on globaalne ruum justkui võitlusväli, milles agendid erinevate vahendite ja eesmärkidega üksteisest mõõtu võtavad, aidates niiviisi kaasa välja struktuuri püsimisele või ümberkujundamisele. Koos sotsiaalse ruumi konstrueerimisega on meil võimalus analüüsida ka teoreetiliste klasside ning nende praktikate asetumist sellel väljal, kusjuures ruumilise paiknemisega kaasnevad ka sotsiaalsed piirid.

Saksa mõtleja ja avaliku sfääri kontseptsiooni panustanud Jürgen Habermas tegeleb agentsusega läbi oma elaviku kontseptsiooni ning struktuuriga läbi sotsiaalsete süsteemide. Kuigi agentsust ja elavikku ning struktuuri ja süsteemi ei saa käsitleda sünonüümidenä, on tegemist lähedaste ja omavahel seotud mõistepaaridega, mis on mõlemad töösse kaasatud erinevate teoreetiliste kontseptsioonide suhestamiseks. Väga üldiselt saab öelda, et elaviku tasand hõlmab eeskätt agendipõhiseid ressursse ning süsteemi tasand struktuuriressursse.

Habermasi käsitluses koosneb elavik kultuurist, ühiskonnast ja isikupärast ning ühiskond nii süsteemist kui elavikust (Habermas 1987). Kultuuri all mõistab autor teadmiste pagasit, mille abil toimub kommunikatiivsete tegevuste tõlgendamine ja ümbritsevast arusaamine. Ühiskonna mõiste viitab õiguslikule korrale, läbi mille osalised reguleerivad enda grupikuuluvust ja tugevdavad solidaarsustunnet. Isikupära aga koondab kompetentse, mis võimaldavad subjektil tegutseda, mõista ja end identifitseerida (Habermas 1987: 138). Täpsemalt võib elavikku mõista kui kultuuriliselt edasi kantud ja keeleliselt organiseeritud selgitavate mustrite kogumit, mis määrab suures osas ära inimeste käitumispäiirid ja vastastikused tõekspidamised (Habermas 1987: 124).

Habermasi järgi on algselt sotsiaalsest süsteemist vaevu eristatav elavik ajapikku kahanenud üheks alasüsteemiks, mis määratleb sotsiaalse süsteemi kui terviku mustreid. See ei tähenda aga seda, et elaviku struktuurid oleksid muutunud süsteemi keerukusest tingitult. Pigem on olukord vastupidine – keerukused on tingitud elaviku struktuuride diferentseerumisest (Habermas 1987: 154, 173).

Elaviku käsitlus on kesksel kohal ka fenomenoloogia edasiarendaja Alfred Schützi käsitluses, kes analüüsib inimest tema sotsiaalses kontekstis. Schütz näeb elavikku kui intersubjektiivset sotsiaalset reaalsust, mida inimesed oma tegevustega kujundavad ning mis omakorda mõjutab inimeste tegevust (Schütz & Luckmann 1973).

Giddensi strukturatsiooniteooria, Archeri kultuuri ja agentsuse suhestamine, Bourdieu *habituse* ja välja ning Habermasi elaviku ja süsteemi käsitus on kõik olulised ja omanäolised mikro- ja makrokeskkonna lõimimise katsed, mis vajasid läbianalüüsimist ja lahtimõtestamist, kuigi kõik nüansid artiklisse ei mahtunud. Seega tuli mikro- ja makrokeskkonna tegurite käsitlustest välja selekteerida olulisim, mille kaudu Internetis šoppamise representatsioonidesse süüvida.

2. METOODIKA JA VALIM

Analüüsi empiiriline materjal on kogutud rahvusvahelise laste ja noorte meediakasutuse uurimisprojekti raames. Kokku osales Mediapro uuringus 7393 12-18-aastast noort Eestist, Taanist, Belgiast, Inglismaalt, Itaaliast, Kreekast, Poolast, Portugalist, Prantsusmaalt ning analoogne uuring viidi läbi ka Kanadas. Uuring koosnes kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest osast, kuid antud uurimuse fookuses on valdavalt 24 Eesti ja 23 Taani noorega tehtud süvaintervjuud, mis sisaldasid viit meediakasutust puudutavat teemat – meediakasutus kodus, koolis ja mujal; identiteet ja suhted; Internetiga seonduvad riskid ja selle kasutuse reguleerimine; tarbimispraktikad ja õppimisprotsessid. Kokku intervjueriti kvalitatiivse uuringu käigus 215 noort üheksast Euroopa riigist.

Oma artiklis oleme süvitsi uurinud tarbimispraktikatele keskenduvat teemaplokki, milles käsitleti Internetis šoppamise (a) alapraktikaid; (b) noorte suhtumist sellesse uudsesse tarbimisviisi; (c) tajutud riske ja eeliseid; (d) vanemate ja eakaaslaste mõju ning (e) Internetis šoppamise tulevikunägemusi. Alaosa eesmärk oli välja selgitada, kui oluline on noorte jaoks Internetis šoppamine nii tavalise šoppamise kui teiste Interneti-põhiste tegevustega võrreldes, kuidas Interneti-põhised tarbimispraktikad toimivad ja mida tarbija jaoks tähendavad ning milline on noorte nägemus endist kui tänastest ja tulevaste Internetis šoppajatest.

Intervjuud viidi läbi 2006. aasta veebruaris noorte kooliruumes ning üks intervjuu kestis 40-60 minutit. Eesti uuringu valimi moodustasid nelja erineva kooli õpilased – esindatud oli Tallinna Sõle Gümnaasium kui pealinnakool, Tartu Kivilinna Gümnaasium kui suuruselt teise linna kool, C. R. Jakobsoni nimeline Gümnaasium kui maakonnakeskuse kool ja Kanepi Gümnaasium kui maakool.

Konkreetne valim moodustati kvantitatiivse ankeetküsitluse tulemuste alusel, lähtudes sellest, et intervjueeritavate hulgas oleks võrdselt poisse ja tüdrukuid, Interneti tõsisemaid ja harvemaid kasutajaid ning erinevate vanusegruppide esindajaid. Eesti intervjuude läbiviijateks olid peamiselt Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna töötajad ja kraadiõppurid.

Taani uuringu valim koosnes pealinna lähiümbruses asuva kolme erineva sotsiaalse taustaga kooli – Kildegaardi Erakooli, Gl. Hellerupi Gümnaasiumi ja Nyageni Keskkooli – õpilastest.

Intervjueeritute seas oli võrdselt poisse ja tüdrukuid, kuid kõik nad olid pigem tõsised Interneti kasutajad.

Kuigi ma ise viisin läbi neli süvaintervjuud, olid minu analüüsida ka ülejäänud 20 Eestis tehtud intervjuud ning tsitaatidega varustatud Taani intervjuude inglisekeelsed kokkuvõtted. Tulemuste tõlgendamisel olen kasutanud Milesi ja Hubermani (1994) kvalitatiivset andmeanalüüsi. Esmase pilootlugemise tulemusena kujunesid välja järgmised kategooriad:

- varasem Internetis šoppamise kogemus
- tajutud eelised
- tajutud riskid
- vanemate või eakaaslaste mainimine
- pangakonto, deebet- ja krediitkaardi olemasolu
- Internetipanga kasutamine
- Internetis šoppamise tulevikunägemus

Kõikide teemakoodide raames analüüsisin nii haakuvaid kui lahknevaid arvamusi ning struktureerisin hiljem eelnimetatud kategooriad ümber olulisteks alateemadeks.

Üldiselt võimaldasid süvaintervjuud Internetis šoppamise problemaatikat uurida hästi. Vaba vestlus aitas noortel end sõbralikus õhkkonnas avada ning võimaldas intervjueerijatel huvitavate alateemade kohta juurde küsida. Samuti eelnesid tarbimispraktikate alateemale üldisemad Interneti kasutamise seotud küsimused, mistõttu noored olid meie jaoks põhiteemani jõudes juba n-ö üles sulanud ja üsna jutukad. Kuna tegemist oli ka neutraalse ja noortele meelepärase valdkonnaga, polnud oht nappide või normatiivsete vastuste saamiseks kuigi suur. Samuti oli uuringu valim esinduslik, hõlmates kahe erineva riigi ning erinevate koolitüüpide ja klasside õpilasi.

Metoodika puuduseks võib siiski pidada seda, et tarbimispraktikate plokk oli intervjuus vaid üks viiest alateemast, mistõttu süvitsi sellesse laskuda ei saanud. Samuti oli uuritavate vanusegrupp üsna lai, hõlmates 12-18-aastaseid noori. Kuigi 12- ja 18-aastase noore tarbimisharjumused on kindlasti üksjagu erinevad, on artiklis käsitletud kõiki noori ühtse grupina. Tulemused on esitatud teemade kaupa, eristamata neis erinevate vanusegruppide ja koolitüüpide arvamusi, kuna nii sai parema pildi teemadest, mis noorte jaoks seoses Internetis

šoppamisega üleüldiselt olulised on. Varasemates tööetappides analüüsisime ka representatsioonide seost erinevate sotsiaaldemograafiliste näitajatega, kuid kuna see olulisi erinevuseid või trende ei paljastanud, oli fookuse seadmine üldiselt esileküündivatele teemadele igati loogiline.

Tulemused on ilmnestatud intervjuu tsitaatidega, mille järel on nurksulgudes märgitud lühenditena noore rahvus, sugu ja vanusegrupp. EST on ingliskeelne lühend Eestist, DEN Taanist, M poisist ja F tüdrukust.

3. TULEMUSED: EESTI JA TAANI NOORED INTERNETIS ŠOPPAMISEST

Intervjuude analüüsimise tulemusel joonistusi selgelt välja erinevad Internetis šoppamise praktikad. Kui skaala ühte otsa saame paigutada ekspressiivse ja sümbolilise šoppamise, mis väljendub peamiselt ostukeskkondade lehitsemises, siis keskpaigas on info-otsing ning skaala teises otsas reaalse ostutehingu tegemine. Artiklis seadsime kesksele kohale just skaala viimase otsa, kuivõrd noorte käsitluste raskuskese on ostutehinguga seonduvatel riskidel ja usaldusega seotud aspektidel.

Kuigi Internetis šoppamisest ja eriti ostmisest rääkisid nii Eesti kui Taani noored, ilmnis representatsioonides põnev erinevus kahe riigi noorte veebikeskkonnaga seotud tarbimisharjumuste kohta. Kui enam-vähem pooltel Taani noortel on Interneti vahendusel ostmise kogemus olemas, siis üllatuslikul kombel polnud ükski intervjuueeritav eestlane midagi Internetist ostnud.

Kogemuste puudumine haakub hästi ka riskide temaatikaga, kuna nii isikliku kokkupuuteta Eesti kui Taani noored tajuvad Internetist ostmist riskantsemana kui seda praktiseerinud noored. Tugev ohtude tajumine on seletatav virtuaalsest ja mittepersonaalsest Internetikeskkonnast ostmise eripäradega. Nagu eelnevalt Giddensile ja Sztompkale toetudes sai välja toodud, on tegemist abstraktsest keskkonnast ostmisega, mis tekitab ka abstraktseid kartuseid. Süsteemi, mis pole käega katsutav ning milles aeg ja ruum omandab uue tähenduse, on raske usaldada ning seda eriti juhul, kui usaldussituatsioon eeldab raha väljakäimist. Lisaks tajutakse Internetist ostmist ka tehniliselt keerukana. See viitab huvitavale vastuolule – muidu end Internetis ekspertidena tundvad noored muutuvad süsteemi abstraktsuse tõttu ettevaatlikuks ja ebakindlaks. Sedalaadi nüansid näitasid selgelt, et kõikvõimalikud Internetis šoppamise eeldused ja tingimused on tugevas sõltuvuses paljudest teistest eeldustest ja tingimustest, ning inspireerisid vaatama keerukat ja omavahel läbipõimunud struktuuri ja agentsuse ressursse.

Lisaks süsteemi hoomamatu ja abstraktse olemusega seotud riskidele on noortel seoses Internetis šoppamisega ka palju praktilisi kartuseid, mis on iseloomulikud pigem eestlaste käsitlustele. Suurimad hirmud on tingitud sellest, et ihaldatavat kaupa pole võimalik näha ega katsuda, ning peamiselt tajutakse riskina raha kaotamist, praakkauba saamist ja viperusi

kohaletoimetamisel – kardetakse nii viivitust, vale kauba saamist kui kaubast sootuks ilma jäämist. Lisaks neile usaldamatusest tulenevatele hirmudele polda valmis riskeerima ebaõnnestunud Internetis šoppamise kogemuse tõttu sõprade või pereliikmete silmis halba valgusesse sattumisega.

Huvitavad on ka noorte käsitlused hinnast ja valikust. Kui Eesti noorte hinnangul on veebipoodide hinnaskaala liiga kõrge ning seal müüdav kaup tavapoodide valikuga analoogne, siis taanlased, vastupidi, peavad netipoodide kaubavalikut laiaks ja hindu soodsaks.

Üks intrigeerivamaid alateemasid on vanemate mõju noore Internetis šoppamisele, kuivõrd erinevalt taanlastest ei maini Eesti noored teemaga seondult oma vanemaid praktiliselt üldse. Selle üheks põhjuseks on kahe riigi erinev makseregulatsioon. Nimelt on Taanis veebipoodidest ostmise korral põhiliseks maksevahendiks krediitkaart, mille saamiseks peab vanust olema vähemalt 18 eluaastat. Eestis on aga vähemalt kohalikes netipoodides võimalik tasuda Internetipanga kaudu, mis eeldab deebetkaardi olemasolu ning on kättesadav juba kooliealistele lastele. Nii võiks makseregulatsiooni alusel arvata, et suuremad Internetist ostjad on Eesti noored, kel selleks reaalne võimalus olemas on. Eelduste ja tulemuste ebakõla tekitas tulemuste analüüsimise algfaasis ka hulganisti küsimusi, kuid representatsioonidesse süüvimine viitas taas usalduse temaatikale. Teisisõnu – tegelikkuses pole Internetis šoppamise motivaatoriks niivõrd tehnilised võimalused, kuivõrd usaldust loova toetuse olemasolu, mida vanemate kaasatus pakub. Maksevõimaluste piirangute tõttu toimub Taanis Internetist ostmine enamjaolt koos vanematega, mis omakorda maandab pingeid ja loob soodsa pinnase sellisele tarbimispraktikale. Seevastu Eesti noored, kel küll maksevõimaluste näol praktiline võimalus veebipoodidest ostmiseks on olemas, on niigi abstraktses süsteemis üksi, mis võimendab hirme ja mõjub ostu sooritamist takistava faktorina.

Lisaks vanematele mõjutab Internetist ostmise valmisolekut oodatult ka eakaaslaste suhtumine. Nii Eestist kui Taanist kogutud empiiria näitab, et noorel on kergem usaldada midagi, mida ka tema eakaaslased usaldavad.

Huvitav on see, et kui varasemad positiivsed kogemused on otseses sõltuvuses Internetis šoppamise representatsioonidega, siis varasemal kogemusel pole kuigi suurt seost

tulevikunägemusega. Nimelt on mõlema riigi noored Internetist ostmise suhtes samavõrd lootusrikkad ning usuvad, et tulevikus muutub see laialdast kasutust leidavaks tarbimisviisiks.

4. DISKUSSIOON

Kuna Internet on noorte igapäevaelus väga oluline osa, võiks arvata, et ka sealt ostmine on nende jaoks atraktiivne tegevus. Vestlused Eesti ja Taani noortega näitavad aga seda, et kuigi Internet on noortele väga tuttav, ei saa sama öelda virtuaalse turu kohta.

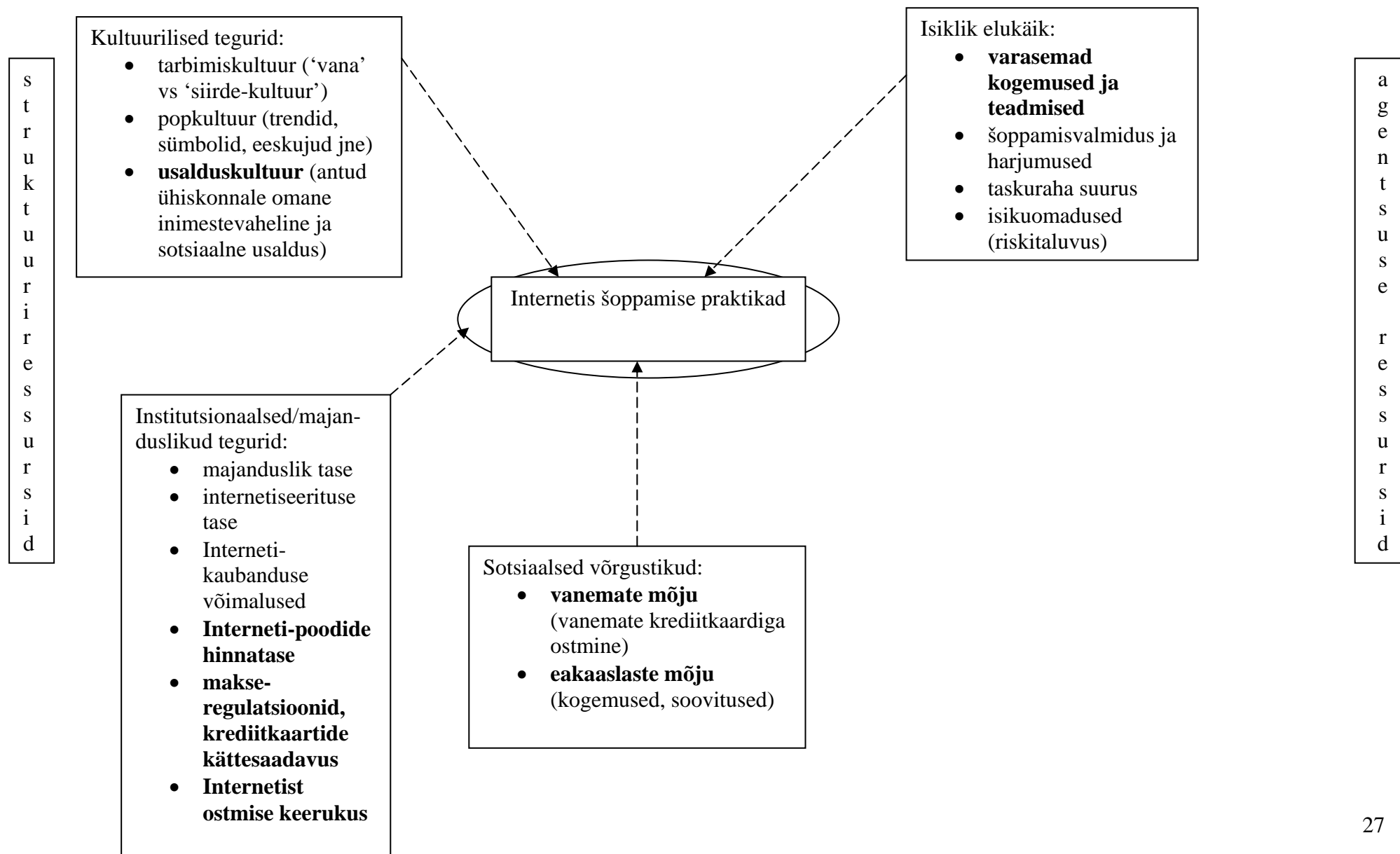
Kahes riigis läbi viidud süvaintervjuid viitasid ühtaegu ühisosadele ning lahknevustele Internetis šoppamise representatsioonides. Käsitluste sarnasuste ja erinevuste kaardistamine on küll äärmiselt põnev, kuid veelgi põnevamad on põhjused nende taga. Nimelt on noorte nägemused mõjutatud struktuuri ja agendi tasandi ressursside kompleksist.

Struktuuri ja agentsuse küsimustele on keskendunud ka teistes info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate (IKT) alastes uuringutes. Näiteks toob Pruulmann-Vengerfeldt (2006) välja, et IKT kasutamise praktikad on mõjutatud nii institutsionaalsetest ressurssidest nagu meedia, rahandus, poliitika ja kultuur kui inimese enda elavikuga seotud aspektidest nagu iseloomuomadused, elukäik ja erinevad suhtevõrgustikud. Erinevate suhtevõrgustike paigutamine agentsuse ressursside alla on seejuures tinglik, kuivõrd osa uurimistraditsioonide järgi kuuluvad need pigem struktuuriressursside alla.

Paigutamaks Internetis šoppamist mõjutavad tegurid ühtsesse süsteemsesse raamistikku, arendasime artikli kirjutamise käigus välja empiirias esile kerkinud agentsuse ja struktuuri ressursse koondava joonise (vt Joonis 1). See kontseptuaalne raamistik on süntees Layderi ja Lievrouw töödest inspireeritud Pruulmann-Vengerfeldti (2006) mudelist, erinevate struktuuri ja agentsuse küsimustesse panustanud teoreetikute (Giddens, Bourdieu, Habermas, Archer) mõistetest ning meie enda empiiriast. Kuigi artiklis endas analüüsisime tulemusi muuhulgas ka näiteks elaviku ja *habituse* mõistete kaudu, siis kõiki neid mõisteid siiski joonisest ei leia, kuivõrd vastasel juhul üritanuks raamistik hõlmata korraga liiga palju erinevaid aspekte.

Joonises oleme analüütilistel kaalutlustel eristanud struktuuri ja agentsuse, mis mõlemad hõlmavad erinevaid faktoreid, millel on oluline mõju Internetis šoppamisele. Meie joonises on struktuurilistest ressursside juures põimunud näiteks kultuuriline ja majanduslik kontekst ning individipõhised ressursid hõlmavad näiteks isiklikku elukäiku ja sotsiaalseid võrgustikke.

Joonis 1 – Internetis šoppamine kui erinevate faktorite ristumispunkt



Rasvases kirjas oleme esitanud need faktorid, mis tõstasid intervjuudes kõige olulisematenä ning kaht riiki oluliselt eristavatena. Selle teoreetilise mudelini jõudsime aga alles oma tulemuste analüüsimise lõppfaasis ning mingil juhul ei tohiks seda vaadelda kui etteantud teooriat.

Visandatud joonis oli eeskätt abiks meile endile Internetis šoppamise mõjurite olemuse ja tähenduse mõistmisel, mistõttu seda artiklist endast ei leia. Ka siinkohal tuleb joonist lugedes mees pidades, et see on pigem üks osa protsessist ja mitte tulemus omaette. Samuti pole me joonises tegelenud agentsuse ja struktuuri integratsiooni küsimustega. Küll aga aitab süsteemne raamistik paremini haarata ja mõista Eesti ja Taani noorte käsitluste mõjureid ning struktuuri ja agentsusega seotud erinevate mõistete omavahelist suhestumist. Ühtlasi saaks sellele toetudes süüvida juba detailsemalt noorte tarbimispaktikate erinevatesse aspektidesse.

Nagu juba välja toodud, oleme struktuuri ja agentsuse tasandi eraldanud Margaret Archeri eeskujul vaid analüütilistel kaalutlustel, käsitledes samal ajal neid kaht sfääri analoogselt Anthony Giddensiga vastasmõjus oleva ja läbipõimununa. Teisisõnu – Internetis šoppamine, nagu ka teised sotsiaalsed praktikad, paigutub struktuuri ja agentsuse keskpunkti, olles ühtaegu mõjutatud mõlema teguritest. See tähendab, et tegelikes tarbimispraktikates on erinevate tasandite faktorid põimunud ning mõjutavad ka vastastikku teineteist – ühtpidi on agent sotsiaalsete praktikate elluviija, teistpidi koosneb sotsiaalne struktuur neist samadest praktikatest.

Nii tuleb meie uuringu tulemusi vaadata esmalt kahe omanäolise ning erinevaid *habitusi* kujundava tarbimiskultuuri valgusel. Teema käsitlemisel tuleb Eesti siirderiigi seisus end tihti meelde. Nii Eesti noored kui nende vanemad on sirgunud läänelikeks tarbijateks kiirete muutuste ja keeruliste küpsemisprotsesside taustal. Nii näiteks erineb Eestis ja Taanis oluliselt kas või lastele antava taskuraha suurus ning veebipoodide hulk ja populaarsus. Kuigi erinevus praeguste valikuvõimaluste ja nõukoguliku defitsiidi vahel on suur ning meie noores tarbimiskultuuris on meelelahutuslik ja sümboliline tarbimine end kenasti sisse seadnud, ei kuulu Internetist ostmise siiski veel Eesti noorte tarbimiskäitumise standardvarustusse. Taani puhul seevastu on hästi näha, kuidas indiviidide igapäevapraktikad, mis on juurdunud erinevate *habituste* näol, mõjutavad omakorda struktuuritasandit. Nii on suur huvi Internetis šoppamise vastu stimuleerinud ka konkurentsi ning langetanud hinnataset, mis on kindlasti üheks Internetis šoppamise impulsiks.

Teist laadi näite põimunud seostest võib tuua ka Eestist. Intervjuudest Eesti noortega tuli selgelt välja, et kohalikku veebipoodide turgu tajutakse piirava ja piiratuna, mistõttu ollakse avatud pigem rahvusvahelisele Interneti-kaubandusele. Vähene tarbijahuvi on aga omakorda põhjuseks, miks kohalikud tegijad pole kuigi motiveeritud Interneti-kaubanduse võimalusi arendama ja mitmekesistama. Kasin valik väljendub jällegi Internetis šoppamise passiivsuses.

Samuti on tulemuste tõlgendamisel oluline mõista kahe riigi usalduskultuuri erinevusi. Kindlasti eeldab hoomamatu olemusega Internetis šoppamine kõrgemat usaldust. Kuna aga noortel on raske veel võrdlemisi rabeda regulatsiooniga süsteemi usaldada, aktiveerub kõrgema astme riskitunnetus, mistõttu usalduse ja kahtluse sümbioos on antud uurimuse seisukohalt äärmiselt oluline. Ühtlasi kinnitas meie uuring, et põhjamaalased on oluliselt usaldavamad kui siirderiikide elanikud. Samas ei saa ka usalduskultuuri käsitleda millegi rangelt määratletu ja muutmatuna. Kuigi Eesti noored on tänases Internetis šoppamise käsitluses umbusklikud, ennustatakse tulevikuks selle tarbimispraktika õitsengut. Positiivne hoiak lubab uskuda, et peagi võib usalduskultuur jääda arvukate Internetis šoppamist mõjutavate tegurite kompleksis sekundaarseks, ning sellisel mõjurite hierarhia ümberpaigutumisel on potentsiaali tasapisi kasvatada ka tarbija-usaldust.

Kuigi usalduskultuur on skemaatilises joonises paigutatud struktuuriressursside alla, on selline jaotus jällegi üsna tinglik. Nimelt (taas)toodavad usaldust kahtlemata ka erinevad agendid ja elavikud ning väga oluline roll usalduse tekkimises ja tekitamises on noorte eakaaslastel ja vanematel. Kui sõprade mõju Internetist ostmisele on Eestis ja Taanis samalaadne, siis vanemate roll erineb üsna olulisel määral. Makseregulatsioonide erinevuse tõttu on veebist ostmine Taanis oluliselt sotsiaalsem tegevus, mis toimub vanematega koostöös, nende juhendamise ja järelevalve all. See omakorda lisab kindlust ja tekitab usaldust. Usaldust tekitavalt või pärssivalt mõjub kindlasti ka konkreetse perekonna üldine suhtumine Interneti. Kui Interneti nähakse valikuvõimalusi lisava ning käitumiskiire avardavana, on ka veebipõhise tarbimisega seotud usaldus tugevam; kui aga esiplaanil on Internetiga seotud riskid ja kartused, on usaldus rabedam.

Niisamuti nagu struktuuriressursid mõjutavad agenti, võib ka agent mõjutada struktuuri. Siinkohal ilmestab Eesti näide hästi seda, kuidas indiviidi käitumine on kujundanud majanduslikke ja institutsionaalseid tegureid. Nimelt on Eesti finantsasutused mõistnud noorte

tarbijate atraktiivsust sihtrühmana, mistõttu erinevate makselahenduste pakkumist noortele alustatakse juba nende kooli minnes. Internetis šoppamise valgusel pole makrotasandi muudatused veel küll reaalset agendi käitumist muutnud, kuid suure tõenäosusega on see vaid aja küsimus, mil ka teised seda sotsiaalset praktikat toetavad struktuuritegurid järgi tulevad ning Internetis šoppamine muutub üha tavapärasemaks praktikaks.

Kui usalduse teemasse süüvides seadsime Internetis šoppamise Giddensi (1991) lahtikistuse mõiste taustale, siis tegelikult lubavad artikli tulemused mõelda sammukese edasi. Nägime, et abstraktses ja tehniliselt keerukas keskkonnas pöörduakse toetuse saamiseks nii pereliikmete kui sõprade poole, mis näitab seda, et tegelikult toimub traditsiooniliste peresuhete taasloomine uues kontekstis, maandamaks tekkinud hirme ja pingeid. Nii vaatame sotsiaalsetest suhetest lahtikistud tarbimispraktikas uuesti lähisidemete ja toetuse poole ning katsume taas n-ö juured alla ajada. See tähendab, et Internetis šoppamist võib käsitleda Giddensi mõistes *reembedded* praktikana, kus süsteemiusaldus toimib ning anonüümseid kontakte toetatakse läbi isiklike suhete.

Nii on kokkuvõtlikult usalduskultuur, Interneti-poodide valik ja hinnatase, makseregulatsioon, varasem kogemus ning vanemate toetus võtmetegurid, mis kahe maa lõikes erinevad ning seega ka erinevaid Internetis šoppamise representatsioone ja praktikaid konstrueerivad. Vaatamata tänasele praktikale on netis šoppamise tulevikuvisioon nii eestlaste kui taanlaste käsitluses paljutootav. Mõlema riigi noored näevad end potentsiaalsete veebist ostjatena ning tundub, et on vaid aja küsimus, mil netis šoppamise puhul haaravad vaatamise, võrdlemise ja info hankimise kõrval üha suurema osa ka tegelikud ostutehingud.

KOKKUVÕTE

Täna enda ümber ringi vaadates on selge, et tarbimine ja Interneti kasutamine on muutunud argikultuuri lahutamatuks osaks, mistõttu kaasaegsest ühiskonnast rääkides kasutatakse üha sagedamini ka tarbimis- ja infoühiskonna metafoore. Mõlemat valdkonda on viimastel kümnenditel uuritud nii Eestis kui rahvusvahelisel tasandil suure huviga, ent üsna uudsesse ja vähe uuritud sfääri kuuluvad erinevate tarbimisaspektide ja Interneti sünergia tulemusena avalduvad sotsiaalsed praktikad. Üheks näiteks on siinkohal Internetis šoppamine, mis populaarsust koguva ning tarbimiskultuuri ja uue meedia küsimusi põnevaks tervikuks siduva tarbimispraktikana on tähelepanu all ka käesolevas magistritöös.

Põhiosa tööst moodustab koos vanemteadur Margit Kelleri, professor Birgitte Tufte ja dotsent Anne Martenseniga kirjutatud teadusartikkel, mis ilmub Põhjamaade ajakirja *Young* augustikuu numbris. Artiklis oleme Eesti ja Taani noortega läbi viidud süvaintervjuude põhjal uurinud kahe riigi noorte käsitusi Internetis šoppamisest, püüdes kaardistada peamised noorte representatsioonid ja tarbijakäitumist mõjutavad faktorid ning seeläbi jõuda tervikliku selgituseni. Selline fookus asetub erinevate uurimissuundade keskele, põimides tarbimiskultuuri iseärasusi ja info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate kasutamist ning kõrvutades post-sotsialistlikku siirdeühiskonda küpse tarbimiskultuuriga riigiga.

Kitsamalt huvitusime sellest, miks ja kuidas noored Internetis šoppavad ning kas ja mis osas oma arvamusi erinevalt esitavad. Seejuures uurisime süvitsi (a) noorte suhtumist Internetis šoppamisse, keskendudes riskidele ja eelistele, (b) vanemate ja eakaaslaste mõju ning (c) tulevikuvisionide. Kuivõrd Internetis šoppamine on neutraalne katustermiin laiale tarbimispraktika spektrile, keskendusime selle avara mõiste ühele osale – materiaalsele objektidele ning ostu sooritamisele. Just sellise kitsenduse tegemisele suunasid noorte representatsioonid, kuna keskenduti just füüsiliste objektidega seotud šoppamisele ning ostmisele kui kompleksse protsessi kulminatsioonile.

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks viisime Eestis läbi 24 ja Taanis 23 süvaintervjuud, milles teiste Interneti kasutamisega seotud teemade hulgas uurisime ka tarbimisaspekte. Intervjuude läbiviimine oli osa Mediapro meediakasutuse projektis, milles lisaks Eestile ja Taanile osalesid ka Belgia, Inglismaa, Itaalia, Kreeka, Poola, Portugali ja Prantsusmaa

noored. Kõikidest projektist osalenud riikidest valisin Eestiga võrdlemiseks just Taani, kuna riigid on oma suuruselt ja Interneti kasutamise aktiivsuse poolest üsna sarnased, kuigi ajaloolisest ja tarbijakultuurilisest taustast tulenevalt on neis ka olulised erinevused (kas või taskuraha suurus, Interneti-poodide valik ja üleüldine suhtumine šoppamisse), mis muudab antud temaatika uurimise igati intrigeerivaks.

Artikli esimeses osas oleme uuringu empiiria seadnud teoreetilisse konteksti, peatudes noorte tarbimiskultuuri uuringutel ning mõningatel info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate ja usalduskultuuri aspektidel. Usalduskultuuri teema moodustab tööst üsna suure osa, selgitamaks Internetis šoppamisega seotud riskikäsitlust, mis on meie tulemustes kesksel kohal. Uuringu tulemused on esitatud kõige kõnekamate alateemade kaupa ning ilmetatud intervjuude tsitaatidega. Töö diskussiooniosas seadsime eesmärgiks arutleda Eesti ja Taani noorte käsitluste mõjurite üle, paigutades need strukturatsiooniteooria konteksti.

Eestist ja Taanist kogutud võrdlevad andmed viitavad sellele, et Internetis šoppamise käsitlused sõltuvad omavahel tihedas vastasmõjus olevatest struktuuri ja agentsuse ressurssidest, peamiselt indiviidi majanduslikust ja kultuurilisest taustast, elukäigust ja suhtevõrgustikest. Mõlema riigi puhul on eriti põnev see, kuidas nähakse end tänaste ja tulevaste Internetis šoppajatena ning mil määral ollakse valmis usaldama abstraktseid Interneti-põhiseid ostukeskkondi.

Meie empiiria näitab selgelt, et Taani noorte seas on internetist ostmine populaarsem kui Eesti noorte seas, mistõttu selle tarbimispraktika suhtes ollakse ka oluliselt optimistlikumad. Seda ilmestab hästi Eesti noorte keskendumine eeskätt Internetis šoppamise praktilistele riskidele, samas kui taanlased hindavad seda tarbimisviisi üsna kõrgelt, keskendudes pigem soodsa hinna ja laia valiku teemadele. Siiski võib ühisjooneks pidada seda, et mõlema riigi noored on Internetist ostmise vastu umbusklikumad kui harjumuspärase ostmise suhtes, kuivõrd netikeskkonda tajutakse abstraktse ja hoomamatuna.

Tulemused näitasid hästi ka seda, et valmidus midagi Internetist osta on suuresti seotud noorte vanemate ja sõprade tarbimispraktikatega. Nimelt tuli selgelt välja, et noortel on kergem usaldada midagi, mida ka nende eakaaslased usaldavad, ning nad tundsid end kindlamalt, kui vanemad neid suhteliselt abstraktses Interneti-keskkonnas toetasid.

Hoolimata Internetis šoppamise tänasest käsitlusest, on selle tulevikuvisjon ühtmoodi paljulubav nii Eestis kui Taanis. Mõlema riigi noored näevad end potentsiaalsete tulevaste Internetis šoppajatena, hinnates kõrgelt seda, et sel kombel on võimalik säästa aega, teha ostud kodust lahkumata, tellida kaupu välismaalt ning valida rikkaliku sortimendi ja kaubaspektri seast. Tundub, et on ainult aja küsimus, mil saame öelda, et noored on enda jaoks šoppamise ja Internetis surfamise ühendanud.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Beck, U. (2005). *Riskiühiskond: teel uue modernsuse poole*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused: teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev.
- Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chau, P. Y. K. & M. Cole & A. P. Massey & M. Montoya-Weiss & R. M. O'Keefe (2002). Cultural Differences in the Online Behaviour of Consumers. *Communications of the ACM*, 45(10): 138-143.
- Chen, S. J. & T. Z. Chang (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556-569.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*; 2nd edition. London: Sage.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Goldsmith, R. E. & E. B. Goldsmith (2002). Buying Apparel over the Internet. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2): 89-102.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action*; vol 2. Cambridge: Polity Press.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies; Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holbrook, M. B. (2005). Consumer Value and Auto-ethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of Photograph Collection. *Journal of Business Research*, 58(1): 45-61.
- Hyunhee, K. (2003). Consumption Culture in Cyberspace. *Korea Journal*, 43(3): 89-115.
- Jaaska, U. (2006). *Eesti laste käsitletud reklaamist reklaamiveebide näitel*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Keller, M. (2004). *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kennedy, M. (2002). *Cultural Formations of Post-Communism. Emancipation, Transition, Nation and War*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kiisel, M. (2005). *Keskkonnateadvuse kujunemine Eestis 1980ndatest 2005ni*. Käsikirjaline magistratöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Klein, N. (2003). *No logo: sihikule on võetud brändihiiglased*. Tallinn: Tänapäev.

- Lindstrom, M. (2004). *Bränd ja lapsed: särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Lokken, S. L. & G. W. Cross & L. K. Halbert & G. Lindsey & C. Derby & C. Stanford (2003). Comparing Online and Non-online Shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2): 126-133.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Consumers – A Handbook of Marketing to Children*. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Lexington Books.
- Mina. Maailm. Meedia (läbi viidud 2005). Veel publitseerimata andmed.
- Mediapro (2006). Uuringu kokkuvõttearport. URL (külastatud juunis 2006): www.mediapro.org.
- Miles, M. B & A. M. Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis*; 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2006). *Information technology users and uses within the different layers of the information environment in Estonia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Raamat, R. (2005). *Keskoolinoorte käsitletud rõivabrändidest*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Rahu, K. (2004). *"Šoppamise" sooline representatsioon*. Käsikirjaline magistratöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Ritzer, G. (2000). *Sociological theory*; 5th edition. Singapur: McGraw-Hill.
- Roo, R. (2004). *Tarbijakäitumine ostukeskustes*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Schütz, A. & T. Luckmann (1973). *The Structures of the Life-World*. IL: Northwestern University Press.
- Seepeter, M. (2005). *Kaubanduskeskuste representatsioon trükireklaamis ja ekspertintervjuudes*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Sorce, P. & V. Perotti & S. Widrick (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2): 22-132.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. London: Routledge.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: a Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trust in food in Europe (2003). Uuringu kokkuvõttearport. URL (külastatud novembris 2006): <http://www.trustinfood.org>.
- Tufte, B. (2007). *Children, Media and Market*. Copenhagen: Samfundslitteratur.

Uibu, M. (2005). *Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitleused*. Käsikirjaline bakalaureusetöö Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

ARTIKLI KÄSIKIRI

Young Estonians and Danes as Online Shoppers

A Comparative Study

By Reelika Raamat, Margit Keller, Anne Martensen & Birgitte Tufte

Abstract

In the study interpretations of young Danes' and Estonians' online shopping are compared based on interviews with 23 Danes and 24 Estonians aged 12-18. The findings show that young Danes are more familiar with online shopping and buying and view it more positively than do young Estonians. This is well reflected by the fact that Estonians focus mainly on the risks of online shopping, expressing various forms of distrust, while young Danes tend to emphasize benefits. Yet, both countries' respondents show more confidence in regular shops with face-to-face contact than in online stores which are considered to be abstract and dis-embedded. Differences in representations of online shopping are related to a complex set of system and agential resources: different cultural contexts, institutional and economic factors and social networks.

Key words: online shopping, youngsters, trust, Estonia, Denmark

Introduction

The present study concentrates on youngsters' online shopping in Estonia and Denmark.⁵ This focus is placed in the middle of different streams of research and lines of thought, some rather contested: young people's consumer culture and ICT use, and the juxtaposition of a post-socialist transition country with an 'old' consumer society. As has been pointed out many times, youth consumer culture research 'operates, often unreflectively, within a particular moral position' (Cook, 2004: 149; see also Martens *et al*, 2004; Linn, 2004). This position may be either protectionist, seeing youth as sacred beings in danger of being polluted by corporate power or as creative agents and self-determining selves. Our study sets out to analyze young Danes' and Estonians' representations of how and why they shop or do not shop online and if and why Danish and Estonian young people represent their practices and opinions differently. Our goal is to interpret factors which affect young people's online shopping in both countries and come up with a synthesizing explanation.

The term *online shopping* is meant as an umbrella term covering a relatively wide semantic field of different practices starting from spending leisure time, having fun, searching for information about products and services, browsing the selection, making bookings, to completing actual purchases. Synonymously we use the concept of *e-shopping*. It is important to notice that we do not use 'shopping' as implicitly referring to the purchase transaction but clearly distinguish between these two concepts.

Although online shopping contains various practices, we have set our focus mainly on material shopping and the decision-making process culminating in a purchase transaction. We have made this choice due to the nature of our empirical data and the young people's representations of online shopping. As they were asked about their online shopping experiences, e-shopping was associated almost exclusively with shopping for material items. Shopping related to films, music and travelling did not crop up; therefore we have set these aspects aside in our detailed analysis. Another reason for concentrating on the actual buying decision is that asking about online stores and online goods made the young people in our study spontaneously wonder about the purchase – why, how and under what conditions they

⁵ The preparation of this article was supported by research grant No. 6968 financed by the Estonian Science Foundation and a Target Financed Project 'Estonia as an Emerging Information and Consumer Society: Social Sustainability and Quality of Life' financed by the Estonian Ministry of Education and Research. The data were gathered with the support of the European Commission/Safer Internet Action Plan.

would buy something over the web. In addition, the purchase is also the culmination of the multi-step online shopping process and in our case also the keyhole through which to look at the differences between Denmark and Estonia.

Online shopping is distinguished from shopping done outside the online environment for which we use terms such as *regular* or *non-online shopping*. Our previous studies have demonstrated that particularly recreational shopping (in Estonian denoted with a rather crude English adaptation, *šoppamine*) does not necessarily involve buying something, but is a deliberate submersion in the world of goods and services (Keller, 2004; Raamat, 2005; Tufte, 2007). In our study, an online-shopper is perceived as a person who has shopped online in the broader sense explained above, but not necessarily made an actual purchase.

First of all we look at some survey data showing the relation of variables like gender, age and computer use skills with online shopping habits. However, this quantitative part only serves as a backdrop and the main focus is on the in-depth analysis of oral interviews. We explore in detail the following aspects: a) young people's attitude towards online shopping and particularly on making online purchases, concentrating on perceived risks and benefits in comparison with regular shopping; b) impact of family and peers on youngsters' online shopping; c) opinions about their possible future online shopping behaviour.

To find answers to the research questions 23 interviews were carried out in Denmark and 24 in Estonia. Consumer aspects were one of five primary topics in these interviews, which were covered within the framework of a larger applied research project for media education, Mediappro.ⁱ

Denmark and Estonia were chosen for our study because of their comparability – both are rather small Nordic countries, yet progressive regarding Internet availability and youngsters' Internet use. Despite these similarities, the socio-cultural background of the two countries differs greatly. Whereas Denmark has enjoyed the status of a welfare state for decades, the transformation into the 'consuming West' (Keller & Vihalemm, 2003) in post-soviet Estonia has taken place within the last 15 years.

Therefore the amount of the spending money at young peoples' disposal and the multiplicity of online stores as well as the overall meaning of shopping differ in the two countries. The

survey conducted in 2005 shows that in Estonia the average monthly spending money among 6-14 year-olds ranges from 6 to 15 Eurosⁱⁱ (TNS Emor, 2005). As most of it is spent on food and soft drinks, there is not much left for buying other commodities. The Danish youngsters have considerably more money at their disposal which they spend on buying various products, especially clothes, mobile phones and MP3 players. Studies show that Danish 11-12 year-olds get about 35 Eurosⁱⁱⁱ monthly (Hansen *et al*, 2002: 239) and 13-18 year-olds dispose of between 185-385 Euros^{iv} per month (Bille *et al*, 2005).

Also the local online shopping possibilities differ in the two countries. In Estonia there are relatively popular websites of some regular shops and catalogues but no well-known online stores selling a wide range of everyday consumer goods. In Denmark, on the contrary, one of the most popular websites among the youngsters is a local online store called Trendsales where one can buy and sell clothes and other things at a reasonable price.

Both in Estonia and in Denmark the e-commerce regulatory framework formally exists: the protection of personal data, rights of return and other basic consumer rights do not characterize just regular shopping but extend also to e-commerce. However, we may assume that young people's knowledge about consumer rights is scant. Also, social norms for rather novel web-based activities are not well-established yet. Anonymous net commentaries full of slander and maliciousness on newspapers' or entertainment portals' websites, viruses and spam e-mail that is disseminated through Internet makes it an environment of relative anomie. Therefore, people are at least somewhat cautious about Internet as a comparatively new environment for social interaction.

The first section of the article sets the subsequent empirical study in a theoretical context – we touch upon youngsters' consumer culture research, some aspects of ICT use and trust theory. The latter is meant to explain perceived risks in relation to online shopping, which is a central theme in our study. We also give a brief overview of some of the previous empirical research conducted in the field of online shopping. The second section explains the methodological framework. The findings are presented as sub-topics that emerged as most prominent from our interview data and the results are illustrated with quotations from the interviews. In the end our objective is to discuss factors relating to the differences in the online shopping practices and approaches of Danish and Estonian youth.

Consumer and information society: the Estonian and Danish contexts

Consumer culture is usually spoken about in the context of the modern West and it is defined by the concepts of market, commodities and free personal choice. Several theorists have stressed that the central criterion of consumer culture is the market mediation between lived culture and social resources, which in turn makes commodities the main objects of consumption (Slater, 1997; Lury, 1996; Featherstone, 1991).

The experiential view focusing on symbolic, hedonic and aesthetic nature of consumption regards the shopping experience as a phenomenon directed toward the pursuit of fantasies, feelings and fun (Holbrook & Hirschman, 1982: 132). According to this viewpoint all products carry a symbolic meaning and in some cases the expressive role is especially rich and salient. Remarkably, in the end, the consumer's shopping preferences attach him or her not to the object itself but rather to the consumer experience (Holbrook 2005: 46). It means that the consumers also use the Internet to express themselves and establish their identities.

The situation in Denmark could be described with Baudrillard's (1999) conception of living in a society of learning to consume and of social training in consumption. Though Denmark has a very high level of consumption, a rather new phenomenon is that young people play an important role in the family's consumption habits and decisions. Some generations ago children had little to say either in school or at home, but with a new perspective on children and childhood (James *et al*, 1998; Brembeck *et al*, 2004) they are today considered to be competent to influence the family's consumption and to be a fully qualified present and future consumer (McNeal, 1992).

There is no doubt that most Danish youngsters – like their parents – are rather materialistic in their orientation and there is a slight trend for girls to be more oriented towards material culture than boys (Tufte, 2007). Also, Denmark is among the European countries where most people have Internet access.

Estonia is an interesting case since its post-communist development, particularly in the economic sphere, has been rapid, leading to its promotion as a 'success story' both in the West and in Estonia itself (Keller & Vihalemm, 2003). The re-gaining of independence in 1991 ushered in a transition culture based on a double movement 'from plan to market' and

‘from totalitarianism to democracy’ (see Kennedy, 2002). Therefore it is understandable that consumer culture in post-Soviet Estonia differs from the Danish consumer culture – it is a complex set of interacting influences both on the spatial (East *versus* West) and temporal axis (the Soviet time *versus* contemporary Estonia). These changes have transformed relationships between people and things – brought about new ways for people to incorporate products and services into their personal lives, in ways that were not possible under the Soviet regime of scarcity of goods and forced homogeneity of lifestyle. But these shifts have also generated new tensions and problems that were not sharply experienced during the Soviet regime (Keller, 2004).

Estonia lacks comprehensive quantitative research about youth consumption habits, thus we have to rely on the few qualitative studies conducted so far (Raamat, 2005; Uibu, 2005; Jaaska, 2006; Luitsalu, 2006) showing that independence and market economy have given rise to symbolic consumption which forms an important part of young people’s everyday life. Also, the rapid development in the field of information and communication technologies (ICTs) in Estonia falls in the post-Soviet era.

Although all of these studies revealed that unlike youngsters who are still relatively carefree about the effects of the consumer culture, Estonian parents’ position is rather protectionist. They distinguish between rational and hedonistic consumption and consider the latter unwanted, which in addition to other reasons may be interpreted as connected with a perceived lack of resources (Uibu, 2006). Young Estonians themselves see material culture in both expressive and oppressive terms: although different commodities and brands are perceived as cultural resources and ways of self-construction, they equally cause stress by referring to material welfare, social status, lifestyle, individual and group identity (Raamat, 2005; Uibu, 2005; Jaaska 2006).

Previous studies of online shopping

The bulk of studies conducted in the field of online shopping comes from consumer behaviour and marketing research. The main focus has been on consumer characteristics related to online shopping and perceived benefits and drawbacks of e-commerce.

Several researchers have related the willingness to shop online with the overall computer use habits. Lokken et al. (2003) conclude that consumers with lower computer skills are less likely to shop online. Also Chau et al. (2002) believe that online consumer behaviour is neither global, local nor demographically specific but related to the wired lifestyle. Goldsmith & Goldsmith (2002) point out a slightly different aspect, stressing that the demographic characteristics do not influence online shopping as much as previous experience: people who have once done it are more likely to do it again because they perceive the purchase transaction in online stores more fun, safer and faster than non-online shoppers. At the same time there are also surveys showing that online shopping is determined by age. For example the core finding of Sorce and her fellow-researchers (2005) is that youngsters are more likely to shop online and less likely to make purchases than are older people. In addition, also the overall attitude towards shopping influences people's online shopping behaviour.

In most of the surveys the benefits and risks of online shopping are explained in the light of making the purchase. While consumers acknowledge the benefits of the Internet in terms of saving money, finding lower prices and having a large variety of products and services (Chen & Chang, 2003; Sorce *et al*, 2005), the frequency and tendency of buying something over the Internet still remains low because consumers consider cyberspace transactions as having less credibility than physical ones (Hyunhee, 2003). The issues of benefits and risks and their relation to the culture of trust are also central in our study.

The most important disadvantages perceived by non-online shoppers have to do with security. According to a Forrester Research Group study (Lokken *et al*, 2003: 127), skepticism about buying online included the need to touch, feel and try a product firsthand, the lack of comparison shopping and the desire to speak to a store clerk before purchasing. Other concerns involved the facilitation of payment and refunds, reliability, customer service and ability to cancel orders (Sorce *et al*, 2005). Ige (2004) suggests that one of the major barriers to the adoption of electronic shopping by young people is the fact that many do not have access to credit cards. The dilemma about online shopping is simple: while e-retailers are eager to target youth who have money and are online, credit card companies are reluctant to give out credit to minors. Because the young consumer would have to get an adult or parent to complete the purchase, this indirect e-shopping approach inherently interrupts the buying process and may be perceived negatively by some young consumers (Ige, 2004: 421).

Trust and distrust in the context of online consumption

Previous empirical studies have pinpointed the security and perceived risk issue as central to consumers' relation to online shopping. Although people who have made an online purchase transactions rarely report any problems, the inexperienced ones are often suspicious and find online buying complicated (Sorce *et al*, 2005; Goldsmith & Goldsmith, 2002). Online shopping is often perceived as denaturing an 'authentic' content or as a pseudo-event in Baudrillard's terms (1999: 126). Initial reading of our own data suggested the same. Therefore it is relevant to place our study in the context of trust theory mainly because of two oppositions: one is the difference between our findings in Estonia and Denmark implying that cultures of trust are not the same in the two countries, the second being the dichotomy of online versus non-online shopping (especially the online versus non-online purchase transactions) which highlights the perceived risk issue particularly vividly.

Giddens's (1990) notion of disembedding, which has also been linked to theorizing trust (see e.g. Salvatore & Sassatelli, 2004) proves to be useful here. He defines disembedding as 'lifting out' social relations from local contexts of interaction and their restructuring across indefinite spans of time-space' (Giddens, 1990: 21). Online shopping is often very impersonal and always intangible; thus we may assume that such extreme disembedding from traditional ties and contexts requires greater amounts of trust towards expert systems. The latter is defined by Giddens as 'systems of technical accomplishment or professional expertise that organize large areas of the material and social environments in which we live today' (1990: 27). The situation can be illustrated easily – in the supermarket the consumer can see, hear, smell and touch while cyber technologies have been able to capture only the visual and aural senses.

Sztompka's (1999) concept of 'anticipatory trust' can also be used here. According to him it is a belief 'that the actions which people carry out anyway will be favorable to their interests, needs, and expectations' (1999: 27). Making an online purchase requires substantially larger amounts of anticipatory trust than it would in a regular shop because of the abstract and intangible nature of the transaction. The greater the commitment (e.g. simply seeking information on different goods is a significantly weaker commitment than actually making an online purchase transaction), the more trust is needed.

Within an online purchase transaction various targets of trust or categories of objects endowed with trust can be differentiated. Here trust ranges on a continuum from interpersonal trust to social trust or in Giddens's terms trust in abstract systems (see also Salvatore & Sassatelli, 2004), or as Sztompka puts it, there are 'in fact gradual, expanding, concentric circles of trust /.../ from the most concrete interpersonal relations, toward more abstract orientation toward social objects' (1999: 42). The more specific targets of trust in online shopping are the seller, the product, the banks, the shipping agent/postal service as well as the Internet environment providing a setting for the transaction.

A further trust-related dimension to our analysis stems from the different socio-cultural contexts of Estonia and Denmark. Young people's proclivity to engage in online shopping, especially making online purchases, relates to the general trust culture of a given society. Post-communist countries have been observed to 'slowly leave behind the pervasive culture of distrust, acquiring growing measures of diffuse, generalized trust' (Sztompka, 1999: 121). A culture of relative distrust in transition societies may be explained by damage to the normative coherence of the society caused by rapid social change.

Also, empirical evidence gives us grounds to proceed from the assumption that trust cultures in Estonia and Denmark are different. A major comparative study *Trust in Food* conducted in 2003 in European countries, shows the Danes having great trust in the market institutions. High consumer trust levels are associated with consensus and clarity when it comes to the division of responsibilities between the state, various market actors and individual consumers. Studies have also indicated that post-socialist countries have a low trust culture. Data from the study *Me. The World. The Media* carried out in Estonia in 2005 showed that only 4 per cent of the 15-19-year olds thought that other people can be fully trusted and 63 per cent said that one should be careful when it comes to trusting other people. As for institutions or actors that are relevant for our study, entrepreneurs rank low, with only 18 per cent of the same age bracket admitting to trusting them. However, trust in banks is relatively higher: 62 per cent of the young respondents trust them, whereas Internet portals are trusted only by 27 per cent.

Danish consumers possess the highest degree of consumer confidence in the EU. Well-established regulatory framework and security of online actions are among the reasons for higher trust also towards e-commerce. This is well reflected by the fact that consumers who

are experienced with online payments feel secure with this solution and are very positive regarding shopping online. Even among the Danes who have not yet shopped online only 16 per cent state that they are concerned about the payment solutions offered on the Internet (Statistics Denmark, 2006).

Data and method

Our study is based on the research project Mediappro, which concentrated on issues related to media use and communication devices. It was carried out among 7393 school pupils at the age of 12-18. In addition to Denmark and Estonia also Belgium, France, Greece, Italy, Poland, Portugal and United Kingdom collaborated in the project and a similar survey was done in Canada.^v

Two approaches were used to collect data. First, the respondents were surveyed and later follow-up interviews were conducted with about 24 youngsters in each country, covering the age range, both genders and levels of high and low use of the Internet.^{vi} The present article is primarily based on the interviews and the quantitative data serves only as the supporting framework to the study.

The interview included 5 primary sub-topics: media use, identity and relationships, Internet risks and regulations, consumer practices and learning processes. In our article we focus on aspects of consumer practices, which were distinguished from other expressive online practices. The purpose of this part was to find out how important online shopping is for young people both in comparison to overall consumer practices as well as to the Internet and other media usage; how online consumer practices function, what they really mean and how the young perceive themselves as present and potential online shoppers.

The interpretation of the interviews is based on the Miles' and Huberman's (1994) concept of qualitative data analysis. The most important theme codes are previous online shopping experiences, perceived benefits and risks, availability of bank accounts, debit and credit cards, online banking experiences, impressions and future perception of online shopping. Within all these theme codes we examined both similar and diverging opinions.

Internet use and online shopping in figures

Mediapro (2006) findings show that Internet use is universal among youth in the observed countries. Generally 9 young people out of 10 say that they use the Internet; these numbers are high both in Estonia (98 per cent) and in Denmark (97.6 per cent).

Looking up information is by far the most common Internet-related activity in all countries, again more than 9 young Europeans out of 10 say they use search engines sometimes, often or very often. Also e-mailing and chatting via the MSN Messenger or in chat rooms are popular. The same applies to downloading material from the Internet – 44 per cent of the studied young people said that they downloaded music even when it was forbidden (Mediapro, 2006: 12).

In comparison to all the activities performed in the Internet, the overall position of online shopping is rather weak. Yet, comparing the spread, popularity and perception of online shopping and purchasing among young people, the positions of Estonia and of Denmark differ considerably.

The findings of Mediapro (2006) indicate that Denmark lies at one end of the spectrum and Estonia at the other. In Denmark the number of young people between the age of 12-18 who make a purchase online very often, often or sometimes is the highest in the surveyed countries – reaching up to 19 per cent. In contrast, Estonian youth are relatively inexperienced and skeptical about the possibilities of e-commerce, which is reflected by the number of young Estonians who very often, often or sometimes place an order over the Internet, which is not more than 8.7 per cent (Mediapro, 2006: 24).^{vii} Views regarding the future of online purchasing are similar in the two countries: 67 per cent of the respondents in Denmark and 63 per cent in Estonia do not believe that they will eventually be able to buy almost everything over the Internet.

Trust and distrust – calculated risks and benefits of online shopping

Based on the online shopping practices described in the interviews it became evident that online shopping comprises a set of different practices. At one end of the scale we can place purely expressive and symbolic shopping including mostly browsing for aesthetic purposes;

in the middle stands information search and at the other end of the scale, the actual purchase. In our analysis we have mainly concentrated on buying as the young people's representations centered on the risk and trust issues related to the purchase transaction.

It is interesting to note that slightly more than half of the young Danish interviewees had bought something over the web. Surprisingly, in the Estonian qualitative interview sample none of the respondents had made a purchase transaction over the Internet. Our data gives no material for an in-depth analysis of different kinds of products and services that are bought over the web. However, it emerges that the most popular items are clothes and technology.

Online shopping as an abstract system

Online shopping is not a self-sufficient activity and its perception is closely related to non-online shops as comparison of online and non-online shops gives a context to young people's perceptions. Online shopping is a disembedded form of shopping which arouses rather abstract fears related to the fact that this way of shopping is virtual with no personal contact involved. Both the time and place of shopping have been re-structured. One does not have to leave home to make the purchase, so there is no direct contact with the goods to be purchased. In addition, the immediacy of the in-store shopping is lost because of the delay between the selection and purchase and the opportunity to actually try and feel the goods.

Absence of face-to-face contact generates social behaviour that is relatively rarely seen in other situations and environment. The impossibility of personal identification, a relative disembeddedness making the e-commerce organizations non-transparent (see Sztompka, 1999: 123) may be one cause for distrust towards e-commerce among young people. Although Internet as such is very familiar to young people as ample evidence shows, online marketplaces are relatively less so. The monetary and personal commitment made by giving out personal details plus the relative complicatedness of making an Internet transaction causes uncertainty and anxiety.

Our qualitative data demonstrate well that online-shopping is perceived as a disembedded form of shopping and online stores are perceived as an abstract system. Seeing and touching the goods is important for young people not only to make sure that the article is not defective, but also because there is no guarantee that the picture of the product in the web is either a

truthful representation or that it will be a personally suitable purchase. Change of the commodity form in the Internet from a material object into an image intensifies the feeling of abstraction. Therefore young Estonians find it difficult to trust a system that does not exist physically and causes anxiety and distrust: what if the store is just a fraud, what if the purchase is not received etc.

If it really existed, I would have gone there just to look around but as it was only online, then I guess not. [Est, F, 14-16]

In the regular shops you see the goods you are about to buy. Online stores I don't trust. For example apparel. You don't know whether it fits or you have to send it back. [Est, F, 17-18]

As online shopping is perceived to be a disembedded practice, also making a purchase online seems technically complicated. Especially the young Estonians pointed out that they lack knowledge of how to make an online purchase. Not having a previous e-shopping experience and not being convinced of their practical skills they dread making mistakes while buying over the web.

Well, what if I insert something wrong or order a wrong item, a more expensive one?! [Est, F, 12-13]

In Denmark the situation is a bit different. Although the development of online shopping has been slower than expected some years ago, it seems that the younger part of the population is tending towards a more relaxed approach to shopping over the Internet. Still, despite the overall optimistic attitude, Danish youth also stress that Internet as a marketplace cannot be trusted because of its disembedded nature.

I don't trust it /.../ because there is not a person but just a screen – you just talk with a screen and you don't know who is on the other side of the screen. [Den, M, 17-18]

Practical risk-perception

In online shopping a sense of greater risk is activated and both first and second-degree risks are involved. The former is defined as ‘the possibility of future adverse events totally independent of our act of trusting: the risk that others will behave badly toward ourselves, or that their conduct will simply disappoint our expectations’ (Sztompka, 1999: 31). The second-degree risk also involves a negative psychological effect that stems from our placing trust in a particular person or institution (Sztompka, 1999).

In case of young people’s online consumption stakes are obviously high: they have little money at their disposal compared to adults and they are accountable to their parents. Making an imprudent purchase or losing money in placing trust in an unfamiliar Internet store or vendor could put them in a very unfavourable light in the eyes of parents, friends and siblings.

The quotations of both the Danish and Estonians show that most of the respondents’ perceived risks are of a practical nature, related to purchase actions and the need to see the physical object before buying. However, all of them can be considered second-degree risks because placing personal trust is involved, which intensifies the apprehension. Young people are most scared of negative experiences – being conned and losing their money by getting defective or fake goods.

I didn’t dare to order the thing, what if it is defective?! Seeing is believing. [Est, F, 14-16]

I have bought videos but it once caused me a lot of problems because they sent me several bills for the same film, which I already had paid for. We didn’t want to pay, but they handed the bill over to a debt-collecting firm, so we finally had to pay a second time for the film. [Den, F, 14-16]

A lot of young people also consider the delivery issues problematic – they are afraid that the transport will be delayed, that they get a wrong item or do not get it at all.

There are definitely plenty of dangers – they might ask you for more money than the product is worth, maybe you won't get the goods at all or get a wrong item. [Est, F, 17-18]

As we see, these are not the invisible and insidious 'techno-scientifically produced' (Giddens, 1991: 114) risks envisaged by Beck's (1992) risk society. Obviously youth of the age of 12-18 do not place these issues on the top of their agenda – losing their money by not getting a proper product or receiving an item of clothing that does not fit, is what they are worried about. In our interviews there was only one example of pointing out risks that are characteristic of Beck's risk society.

There were rumours that somebody bought jeans, new jeans. I guess it was in the United States... the jeans were fashionable and actually second-hand and infected and this person caught the illness. Though he/she washed them, he/she still caught the illness. [Est, M, 12-13]

Targets of trust

As pointed out above, various targets of trust are involved in online shopping practices. The seller can range from a personally known private person putting his/her items on auction to large international e-stores whose brand has a high reputation. Thus trust in various targets is involved, in persons, in organizations and in products which by Sztompka are defined as 'more tangible objects or trust' (1999: 45). However, here the tangibility is lost due to the alteration of the commodity form in the Internet.

Having fears and doubts about online shops shows low trust in the seller and being afraid of getting defective or fake goods reveals mistrust in the product.

I believe that they [online stores] exist but I can't be 100 per cent sure that somebody is not doing it for his own good. [Est, F, 14-16]

There is a lot of cheating in there [Trendsales], for you can get false clothes. In my case I got the right jeans with brands and everything /.../ but I have heard about people who have been cheated – so it is rather unsafe. [Den, M, 17-18]

Fear of not getting the purchases or getting wrong items stems from distrust of both sellers (who may not have posted the purchase) and transport agents (who may have been operating incompetently).

It is quite suspicious whether I get the goods. /---/ That is exactly the reason I haven't used it earlier. [Est, F, 17-18]

The perceived risk of losing one's money refers to the low trust in banks and the abstract Internet environment providing a reliable setting for the transaction.

Price and choice

Many young Estonians point out that the goods sold in online stores are more expensive than in regular shops. In addition some mentioned the high delivery fee. This is contradicted by the Danes, who say that online purchases are cheaper than buying from regular shops.

All the delivery is pretty expensive and it's possible that you get cheaper things elsewhere. If not the same brand, then something alike for sure. [Est, M, 17-18]

Well, it is really smart and inexpensive often. You can save a lot of money when you buy over the web. [Den, M, 17-18]

If I had had to buy it [a mobile phone] in a regular shop, the price would have been 1200 Danish kroner – and I really didn't want to pay that. In an online store I paid 500 Danish kroner. [Den, F, 12-13]

In Estonia an argument against buying online is the fact that most goods are perceived to be available in regular shops and young Estonians do not see the point in ordering items over the relatively riskier Internet. Actually there are some goods that are not available at local shops, e.g. foreign-language literature and some organic products, but youth are not the main consumers of these kinds of merchandise. The argument referring to the ample choice of goods at regular shops becomes prominent also in the light of future visions of online shopping.

Parents, friends and credit cards

Young people's social networks – family and friends – also play a role in online shopping habits. Young Estonians do not mention their parents in relation to online shopping as often as the Danes do. This has a lot to do with payment regulations. In Denmark a credit card, which can be obtained at the age of 18, is the basic instrument of paying for online shopping; in Estonia the local shops accept online banking payments using a debit card, which the child can get at the age of six or seven.

Therefore whereas the Danes need their parents' help to make purchases, the Estonians can use online banking and are independent in their e-shopping practices. One might think that Estonians' easier access to online shopping encourages buying over the web. But the reality is somewhat different; it seems that the parental support and supervision shapes a positive context for the young person to make purchases. In that way the parents relax the tension and fear of being cheated.

In Denmark also the parents are more open to online shopping than parents in Estonia, which is likely related to the parents' overall use of the Internet and knowledge of its possibilities. The Danish quantitative data show that according to 80 per cent of the respondents, their parents use the Internet sometimes, often or very often; in Estonia the same indicator is 60 per cent (Mediapro, 2006: 17, 29). Parents' support and willingness to do online shopping are probably among the reasons why the young Danes stress the role of their parents while talking about e-shopping, whereas the Estonians hardly mention their family in relation with this topic at all.

My father and my brother buy a lot on the net /.../ like films and electronic equipment /.../ When I bought I used my mother's credit card, and then I gave her the money afterwards. [Den, F, 14-16]

I have bought some skater DVDs... and I have also, some time ago, bought some clothes from the USA ... I got my father to pay with his credit card. [Den, M, 12-13]

The willingness to make a purchase over the Internet is also dependent on the young person's peers, their attitudes and experiences. It is clear that the respondents feel more secure shopping online when their friends do the same; they perceive the sites their friends visit to be safe and trustworthy and they become familiar with online stores through their friends' recommendations. The interviews clearly demonstrated that it is easier to trust something that others you know trust as well. The fact that young people do not shop online only to obtain a certain item but also because it is popular and hip, is proof of the experiential side of the process.

Usually when somebody says: look at this, there is something really groovy with a reasonable price, then I do watch. [Est, F, 12-13]

Well, I haven't tried to buy online, but my sister buys quite a lot over Trendsales. You can find a lot of brands that are sold at a very low price. We are often using it – and she buys – I have not yet tried. [Den, F, 12-13]

Promising future of online shopping

Several of the Danish youth express trust in online shopping in the future.

I think that in the future a lot of things are going to take place on the Internet ... and people are going to buy many things – they already do. For instance I have bought a bicycle online. [Den, F, 14-16]

Also in Estonia where online purchasing is not so popular at the moment, it seems as if there is an increasing trend to buy over the web in the future and that it is closely connected to young people's circles of friends.

Maybe in the future I might buy. For example my friend has bought and both times he has got... once from the USA, once from Germany... exactly the thing he wanted and for the same price he wanted. Based on his experience, I do trust online stores. [Est, M, 17-18]

The arguments for seeing oneself as a potential online buyer vary: some appreciate saving time this way, some having a wide range of merchandise for specific use; some like being able to make the purchase without leaving home and getting goods from international shops.

It is interesting that here the young people sharply distinguish between the local and international dimension. The Danes clearly prefer local online stores, most likely because of the popular website Trendsales. However, in addition to local opportunities, older youth are oriented towards the international dimension – probably due to the fact that they understand English better than their younger peers.

The Estonians, on the contrary, stress that they would buy over the web only the things they did not get at Estonian non-online shops. Therefore the respondents envisage themselves buying at foreign, not local online stores. They perceive that the small Estonian market has its limitations and in the context of growing needs and desires one might turn to international online stores from behind a computer.

I guess I will use it [online purchasing] when I find something that I couldn't get in Estonia. But as long as I get everything also in Estonia, I won't use it. [Est, F, 17-18]

Young people see themselves buying items related to the youth pop culture in the widest sense (CDs, DVDs, software etc.) and online shopping is a way to express oneself by being a step ahead of the local choice possibilities.

I would buy some books that are not sold in Estonia. Or some computer parts that are not sold in Estonia. [Est, M, 14-16]

All in all, according to our qualitative data, at the moment the absence of previous experience of online purchasing tends to engender a somewhat skeptical view of it. Yet, past experiences and future perspectives are not so unambiguously related, as the dominant vision of online shopping seems to be rather positive both in Estonia and in Denmark.

Concluding discussion: structure and agency in online shopping

Adoption of electronic communication tools is spreading rapidly all across Europe, yet the practices of online consumption have evolved relatively slowly so far. The comparison of young Estonians' and Danes' approaches reveals that online shopping and purchasing are viewed as rather conventional and popular in Denmark. In Estonia, however, skepticism and apprehension are prominent.

In this synthesizing conclusion, we have distinguished, for analytic purposes, structure and agency levels. However, actual shopping practices interconnect them, both internalizing some structural elements as pre-given (for example payment regulations) while at the same time gradually reshaping others (for example patterns of trust culture).

Cultural resources – consumer and trust culture

The findings of the study need to be seen in the context of two different consumer cultural backgrounds. We can say at this stage that the relatively 'new' and 'old' consumer cultures of Estonia and Denmark provide different settings and form a different *habitus* for the consumers. The concept of *habitus*, understood as cultural structures rooted in daily practices (Bourdieu 1977) - that is, a different set of dispositions actualized in different social practices - is one way of explaining why young Danes' and Estonians' online shopping habits vary.

Estonian young people's consumer socialization and their parents' - grown up during the Soviet regime - re-socialization processes have taken place in the context of the constant and rapid changes of a 're-westernizing' transition country. As previous research has also demonstrated (see e.g. Keller & Vihalemm, 2003), Estonian youth enjoy recreational shopping and appreciate its symbolic value since the profusion of goods is rather novel in Estonian society. In spite of this, online shopping is not part of the 'standard package' of young Estonians' consumerism, as yet.

In Denmark consumer culture in a western sense has dominated for a significantly longer period than in Estonia. Both young Danes and their parents have a more experienced, old consumer society *habitus* providing them greater confidence and a sense of ease vis-à-vis online shopping.

It is also important to view our findings in the light of trust theory because the empirical data highlighted two oppositions – firstly the difference between our findings in Estonia and Denmark suggesting that cultures of trust are different in the two countries. Relatively higher trust towards market actors is characteristic of a developed Nordic country whereas lower trust is common in transition countries. Another dichotomy appeared in terms of trust towards online versus non-online shopping. Disembedding of online shopping from face-to-face contact and tangibility of commodities requires larger amounts of anticipatory trust, which our young people are not always ready to place in the market actors and this heightens the second-degree risk perceptions.

However, trust is not only a structural factor, pre-given and unchangeable. Young consumers' individual practices cumulatively reproduce particular configurations of trust culture. The more the Danish youngsters buy online, the more trust in this form of shopping grows. However, in Estonia the situation is ambivalent. Recurrent risk representations reproduce distrust. Yet, in the near future online purchasing is predicted to grow also in Estonia, which we could also conclude from the rather optimistic future perceptions in our data. This has a potential to reform the structural constraints of low trust culture and gradually start building higher consumer confidence. Thus social practices rooted in a different *habitus*, in their turn, structure the social world.

Institutional and economic resources

Although both Denmark and Estonia are progressive in Internet access and use activity, there are several other institutional and economic factors that differentiate the two countries. First of all, in Denmark there are more popular online stores than in Estonia, for example the local Trendsales. Although Estonian youngsters have access to both global and local online stores, there are not many well-known local (that means also providing service in the Estonian language) and 'pure' online stores attractive to this particular segment of consumers in Estonia. Global online stores with large variety, on the other hand, are alluring on the one hand, yet even more abstract and disembedded on the other. They seem distant, complicated (for example requiring considerable skills in foreign languages) and expensive.

As the market in Estonia is perceived to be small and limited, young Estonians see themselves as potential online shoppers ordering goods from global stores where the selection is seen as

unlimited. Here is another example how individual perceptions and resulting actions contribute to reproducing structural resources: young people's proclivity to prefer shopping in foreign online stores gives local marketers no impetus to set up an online shop like the Danish Trendsales, the argument being a lack of consumer interest. At the same time in Denmark the high popularity of online shopping has created fair competition and lowered the prices.

Different payment regulations in the two countries also have to be looked at. In Denmark a credit card, which is obtained at the age of 18, is the basic instrument of paying online. Therefore online shopping is a more sociable activity, practiced with other family members since the young need their parents' credit cards, which also means that they do not have to use their own pocket money. Again we may see how individual actions gradually shape the system level: in Estonia financial institutions have realized that minors, being passionate consumers, are an attractive customer group for them. Therefore banks are delivering debit cards incorporating the right to use online banking to children already at the age of six or seven, which is enough to make purchases from local online stores. However, as we have seen, this in itself is not sufficient for higher levels of online shopping in Estonia.

Here the overall economic situation, standard of wages and most directly, the amount of spending money at young people's disposal – which is considerably higher in Denmark – has a significant role. Also price levels in online stores are relevant. Whereas Estonian youth believe that online buying is more expensive than non-online buying, the Danes are of the opposite opinion.

Past experience and knowledge

Personal experiences and knowledge also shape perceptions of online shopping. Young Danes seem to have a longer history of online purchasing than their Estonian counterparts. An exciting finding is also that Estonian youth, who consider themselves in other matters active and skilful Internet users, mention lack of skills as a reason for not completing a purchase transaction online. Again we are led back to the complexity and distrust towards abstract systems and a seeming lack of parental co-operation.

Even though young Danes' and Estonians' current practice and perception of online shopping differ, their future visions are rather similar. Both envisage online shopping as a popular and a conventional consumption practice one day.

Social networks – influence of parents and friends

Whereas the importance of friends and their attitudes is similar in Estonia and Denmark, parental influence varies. Partly due to Danish payment regulations online shopping is a more sociable activity in which parent's co-operation, supervision and guidance are significant. The parents' support has a two-sided effect. Firstly, the young persons feel more secure and willing to make such transactions with their parents. In addition, the parents' involvement in online shopping means that they are familiar with this process and probably have a positive attitude towards it, which also shapes the young person's readiness to buy over the Internet. Young Estonians, on the other hand, at least technically, do not need parents' help for local online purchasing as online banking is available when they receive a debit card. This in turn means that the young person is alone during the online shopping process, which arouses several questions and fears.

When we have referred to online shopping as a disembedded practice, the influence of parents and friends gives it another angle and helps to 're-embed' the shopping experience. The concept of re-embedding is a natural sequel to Giddens's notion of disembedding and can be understood as re-creating a new social setting to balance or alleviate the anxiety stemming from the disembedded and abstract nature of, in this case, online shopping. In an abstract and technically complex environment it is natural to look for new forms of social support. Parents' role affects the young person's practices – help and supervision by the parents favours online purchasing and parents' absence indirectly hinders it. The same applies to friends – the young easily adopt social norms accepted by their peers and cast aside the unknown or unpopular.

Online shopping is definitely a relatively quickly developing set of practices and it would be illuminating to repeat a similar study in a few years. We can assume that the configuration of most significant agential and structural factors in this context will have changed by then. Our hypothesis for the future is that Estonia and Denmark will become more and more similar in their patterns of consumer culture, including online shopping by young people.

References

- Baudrillard, Jean (1999) *The Consumer Society*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society – Towards a New Modernity*. London: Sage
- Bille, Trine, Fridberg, Torben, Storgaard, Svend and Wulff, Erik (2005) *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004*. Copenhagen: AKF-forlaget.
- Bourdieu, Pierre (1977) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbro and Kampmann, Jan (eds) (2004) *Beyond the Competent Child: Exploring Contemporary Childhoods in the Nordic Welfare Societies*. Frederiksberg C: Roskilde University Press.
- Chau, Patrick Y.K., Cole, Melissa, Massey, Anne P., Montoya-Weiss, Mitzi and O’Keefe, Robert M. (2002) ‘Cultural Differences in the Online Behaviour of Consumers’, *Communications of the ACM*, 45(10): 138-143.
- Chen, Su-Jane and Chang, Tung-Zong (2003) ‘A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results’, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556-569.
- Cook, Daniel Thomas (2004) ‘Beyond Either/Or’, *Journal of Consumer Culture*, 7(4): 147-153.
- European Commission (2003) Consumer Protection in EU, DG Consumer, Special Eurobarometer, November 2003.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Goldsmith, Ronald E. and Goldsmith, Elizabeth B. (2002) ‘Buying Apparel over the Internet’, *Journal of Product and Brand Management*, 11(2): 89-102.
- Hansen, Flemming, Rasmussen, Jeanette, Martensen, Anne and Tufte, Birgitte (2002) *Children – Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982) ‘The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies; Feelings and Fun’, *The Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

- Holbrook, Morris B. (2005) 'Consumer Value and Auto-ethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of Photograph Collection', *Journal of Business Research*, 58(1): 45-61.
- Hyunhee, Kim (2003) 'Consumption Culture in Cyberspace', *Korea Journal*, 43(3): 89-115.
- Ige, Olalonpe (2004) 'Electronic Shopping: Young People as Consumers', *International Journal of Consumer Studies*, 28(4): 412-427.
- Jaaska, Urmo (2006) 'Estonian Children's Interpretations of Promotional Websites', bachelor thesis. URL (consulted November, 2006): <http://www.jrnl.ut.ee/loputood/2006bakatood/>
- James, Allison, Jenks, Chris and Prout, Alan (1998) *Theorizing Childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Keller, Margit and Vihalemm, Triin (2003) 'Return to the "Consuming West": Young People's Perceptions About the Consumerization of Estonia'. *Young*, 11(3): 195-215.
- Keller, Margit (2004) *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions*. Tartu: Tartu University Press.
- Kennedy, Michael (2002) *Cultural Formations of Post-Communism. Emancipation, Transition, Nation and War*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Linn, Susan (2004) *Consuming Kids*. New York, London: The New Press.
- Lokken, Sheri L., Cross, Ginger Wigington, Halbert, Linda K., Lindsey, Gail, Derby, Christopher and Stanford, Carla (2003) 'Comparing Online and Non-online Shoppers', *International Journal of Consumer Studies*, 27(2): 126-133.
- Luitsalu, Susan-Laura (2006) 'Teacher's Attitude towards Marketing Campaigns in School', Bachelor thesis. URL (consulted November, 2006): <http://www.jrnl.ut.ee/loputood/2006bakatood/>
- Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- Martens, Lydia, Southerton, Dale and Scott, Sue (2004) 'Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption', *Journal of Consumer Culture*, 4(2): 155-182.
- McNeal, James U. (1992) *Kids as Consumers – A Handbook of Marketing to Children*. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore: Lexington Books.
- Me. The World. The Media (conducted in 2005). The survey is to be published.
- Mediappro (2006) Final Report. URL (accessed June, 2006): www.mediappro.org
- Miles, Matthew, B. and Huberman, A. Michael (1994) *Qualitative Data Analysis*; 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Raamat, Reelika (2005) 'The Interpretation of Clothing Brands Among High School Students', Bachelor thesis. URL (consulted November 2006): <http://www.jrnl.ut.ee/loputood/2005bakatood/>
- Salvatore, Armando and Sassatelli, Roberta (2004) 'Trust and Food: A Theoretical Discussion', URL (accessed August, 2006): <http://www.trustinfood.org>
- Sorce, Patricia, Perotti, Valerie and Widrick, Stanley (2005) 'Attitude and Age Differences in Online Buying', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2): 22-132.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. London: Routledge.
- Statistics Denmark (2006) Internet Usage in the Population. URL (consulted February, 2007): <http://www.sdst.dk>
- Sztompka, Piotr (1999) *Trust: a Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TNS Emor (2005) Abstract of the Children's Omnibus Research. URL (consulted December, 2006): <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1317>
- Trust in food in Europe (2003) Final Report. URL (consulted November, 2006): <http://www.trustinfood.org>
- Tufte, Birgitte (2007) *Children, Media and Market*. Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Uibu, Marko (2005) Children and Consumer Culture: The Interpretations of Estonian Parents. Bachelor thesis. Available at <http://www.jrnl.ut.ee/loputood/2005bakatood/> (accessed, November 2006)

ⁱ All the authors of the article participated in the Mediapro project as researchers. In the present study one section of the overall Mediapro data is analyzed. More detailed information about the project is available on the website www.mediapro.org.

ⁱⁱ 90-225 EEK

ⁱⁱⁱ 270 DKR

^{iv} 1400-2900 DKR

^v In order to construct a relevant sample on the international level, schools were selected according to their geographical location and their social, economic and cultural setting. Each country's sample consisted of a mainstream group (A) and a peripheral group (B). In Denmark the participants of the A group belonged to mainstream schools in two different areas close to Copenhagen and participants of the B group belonged to an area south of Copenhagen, where the average income is rather low and people belong to different cultures. In Estonia group A was made of schools where Estonian is used as the language of instruction and group B comprised of schools where the language of instruction is Russian. Using this method it was possible to obtain a varied sample representing the diversity of young people's life contexts, reflecting national differences that exist across Europe. Nevertheless, group A was observed more closely.

^{vi} The interviews took place during February 2006 at respondents' school rooms and lasted about 40-60 minutes. The sample of the Estonian survey consisted of pupils from four different schools – a capital city school, a second biggest city school, a county centre school and a rural school. In the sample there were equal numbers of boys and girls, light and heavy Internet users and all age groups. The sample of the Danish survey consisted of pupils from three different schools with pupils belonging to different social backgrounds in the neighbourhood

of the capital. In the sample there were equal numbers of boys and girls but all of them were heavy Internet users.

^{vii} The relevant question in the survey questionnaire included only 'making online purchase transactions'.

LISA: Intervjuude kava

1. Meediakasutus kodus, koolis ja mujal: erinevused ja sarnasused

Eesmärk on välja selgitada, kas erinevates kontekstides esineb meediakasutuses erinevusi, millest need on tingitud, kas mingi konteksti (nt kodu) puudusi või takistusi kompenseeritakse teises kontekstis (nt koolis); rõhuasetus on arvuti- ja Internetikasutusel.

Räägime sellest, kuidas sa kasutad meediat ja kommunikatsioonivahendeid (nt ajalehti-ajakirju, raadiot, televisiooni, arvutit, mobiili jne). Mõtleme näiteks sinu tavalise koolipäeva peale.

- Mida sa teed hommikul enne kooliminekut? (Kas sul on aega lugeda ajalehte, kuulata raadiot, istuda arvuti taha?)
- Missugust meediat on sul võimalik kasutada koolis? (Mida te kasutate mõnes tunnis? Vahetundide ajal? Pärast tunde? Milleks sa kasutad/mida sa teed koolis ... [õpilase poolt nimetatud meedia või kommunikatsioonivahendiga]?)
- Kui sageli sa arvutiklassis käid? Kas saad arvutiklassi kasutada nii palju, kui sa tahad? Mida sa arvutiklassis teed? [kui ta pole sellest eespool rääkinud]
- Missugust meediat kasutad sa pärast kooli kodus? Kui kaua selleks tavaliselt aega kulub? Milleks sa kasutad/mida sa teed ... [õpilase poolt nimetatud meedia või kommunikatsioonivahendiga]? Kas mõnikord juhtub, et kasutad mitut meediat korraga [vajadusel tuua näiteid, nt Internet ja mobiil, Internet ja televisioon jne]? Kui õpilasel on kodus arvuti, siis: Kas saad kodus arvutit/Interneti kasutada nii palju, kui sa tahad? (Kui ei, siis mis on takistuseks?) Kui see varem pole selgunud, siis: Mis toas teil arvuti on? Kes veel peale sinu seda kasutab?
- Kas kasutad arvutit/Interneti kusagil mujal (nt sõbra juures, avalikus internetipunktis jne)? (Kui jah, siis miks seal?)
- Kus sulle endale meeldib kõige rohkem arvutit / Interneti kasutada? Miks just seal?

2. Identiteet ja suhted

Eesmärk on uurida seda, kuivõrd on meediakasutus seotud uute suhete/identiteetide loomisega ning kuivõrd toetavad meediatehnoloogiad vanu suhteid ja varem eksisteerinud kogukondi ning kuidas need seda teevad. Kas ja milliseid erinevusi on noorte arvates tavasuhthusel ja online-suhthusel?

Kas sa kasutad suhtlemiseks mobiiltelefoni?

- Räägi pisut sellest, kellega selle abil kõige enam suhtled? Mis laadi kõnesid pead sõpradega, milliseid pereliikmetega?
- Kas sa kasutad telefoni veel millekski peale helistamise? (Kas saadad SMS-e/MMSe?)
- Kirjelda, millal ja kuidas sa oma mobiiltelefoni said? Oli see kingitus või ostsid selle ise? Kui selle ostsid su vanemad, siis mis põhjusel?

Mille abil sa suhtled arvuti või Interneti kaudu teiste inimestega?

(Kui ei oska kohe vastata, siis nimetada e-maili, messengeri, skaipi vms)

- Kellega suhtlemiseks sa seda praegu kõige enam kasutad? On need sõbrad? Perekond? Kas sa näed neid inimesi ka igapäevaselt või on need pigem inimesed, kes elavad sinust kaugel?
- Oled sa seda näiteks kasutanud uute tuttavate leidmiseks või tundmatute inimestega suhtlemiseks?
- Kuulud sa mingitesse online-kogukondadesse või on sul mingeid seltskondi/tutvuskondi, kes suhtlevad omavahel peamiselt Internetis? Mis tüüpi seltskondadega on tegemist? *(Abiks võib tuua näiteks rate.ee, hobikogukonnad)*
- Mängid sa ka online-mänge? Näiteks milliseid?

Kuidas sulle tundub, kas näost näkku, vahetu suhtlemine on üldiselt samasugune kui telefonitsi või Internetis suhtlemine või on see kuidagi erinev?

- Kui sul on valida, kas mõnele oma heale sõbrale helistada, temaga msn-is suhelda või päriselt kokku saada, siis mida sa eelistad? Oskad sa öelda, miks see nii on? Aga kui tegemist on sulle tundmatu inimesega?
- Oled sa näiteks Internetis kirjeldanud enda välimust teistsugusena? Aga esitlenud ennast teise sugupoole esindajana?
- Oled sa ennast vale nime all esitlenud, muutnud näiteks oma vanust või rääkinud mingeid muid asju, mis tegelikult tõele ei vasta?

3. Interneti riskid ja kasutuse reguleerimine

Eesmärk on selgitada välja, mil määral on õpilase internetikasutus reguleeritud kodus ja koolis ning mis on need reguleerivad tingimused; kuidas õpilased suhtuvad neisse piirangutesse (kui neid on); kuidas suhtuvad õpilased illegaalsesse tegevustesse, mida Internet võimaldab (nt muusika allalaadimine, materjalide kopeerimine kodutöösse). Kas ja milliseid Interneti kasutamise kaasnemaid riske õpilased teadvustavad, kas neil on olnud selliseid kogemusi ja mis need konkreetselt on olnud.

Paljud lapsevanemad ja õpetajad kardavad, et Internet ja arvuti võtavad ära liiga palju aega ja tähelepanu, mis hakkab segama koolitöö tegemist ning arvavad, et nende kasutamist peab kuidagi piirama.

- Kas sinu vanemad on sulle seadnud mingeid reegleid või tingimusi kodus arvuti ja Interneti kasutamiseks?
- *Kui vastus eelmisele küsimusele on jaatav, siis:* Kas sa lepid nende reeglitega või püüad vanematelt rohkem vabadust välja kaubelda? Kas sa arvad, et suudad ise oma internetikasutust nii reguleerida, et sellest probleeme ei teki?
- Millised reeglid kehtivad kooli arvutiklassis?
- Kas koolis kehtivad reeglid on sulle vastuvõetavad? *Jah* – miks? *Ei* – miks? Kuidas sa tahaksid neid muuta?
- Mida sa arvad sellisest reguleerimisest üldse: kas see on teatud juhtudel vajalik? Millistel? Kellele?

- Mis sa arvad, kas muusika allalaadimine või kodutöösse Internetist leitud materjali kopeerimine on lubatud? Kas sa oled seda teinud/teed? Mis õpetajad selle kohta ütlevad? Kas nad lubavad seda teha? Mis tingimustel on see lubatud?

Kas tead, et Interneti kasutamisega võib seostuda ka ohtusid ja ebameeldivusi? *Kui jah, siis nimetagu, mis need tema arvates on ning kas ta on ise mõnega neist kokku puutunud. Lasta kirjeldada konkreetset juhtumit.*

Kui ei, siis küsida:

- Kas on midagi, mida sa Internetiga seoses kardad?
- Kas sul vahel on juhtunud nii, et kogu kodus õppimisele vajalik aeg kulub Internetile ja kodutööd jäävad tegemata? Kas oled mõnikord hommikul sisse maganud, kui õhtul liiga kaua jututoas olid või surfasid?
- Kas sinuga on keegi tahtnud kohtuda, kellega sa oled Internetis suhelnud? Kas kohtusite? Mis sellest välja tuli? Kui ei kohtunud, siis miks?
- Kas oled ise teinud kellelegi ettepaneku päriselus kohtuda? Mis sellest välja tuli?
- Kui usaldusväärne on sinu arvates Internetis leiduv info?
- Kuidas sa otsustad, et võid konkreetset infot usaldada?

Kui võimalik, proovida teada saada, kas õpilane on ise teinud midagi taunimisväärset Interneti kasutades.

- Kas sa ise oled teinud Internetis midagi, mille kohta sa arvad, et seda poleks maksnud teha või et nii polnud ilus käituda? Mis see oli?
- Kas sa oled leidnud ja vaadanud saite, mis ilmselt ei ole lastele mõeldud?

4. Tarbimispraktikad

Eesmärk on selgitada, kuivõrd oluline on noortele online-tarbimine (nii üldises tarbimispraktikate kontekstis kui ka interneti- ja meediakasutuse kontekstis, seda võrdluses teiste blokkidega); kuidas online-tarbimispraktikad toimuvad, millistena näevad noored end (online) tarbijatena täna ja tulevikus.

- Kas sa oled Interneti kaudu ka kunagi midagi ostnud? Mida? Oli see Eesti või välismaine internetipood? Kust selle poe kohta infot leidsid?
- Kas kuskilt veel, mitte internetipoest (nt mingist foorumist, kus keegi midagi kuulutab)?
- KUI JAH - Miks just seda, mis pani sind just seda ostu tegema?
- Mida sa enne ostmist veel tegid, nt võrdlesid erinevaid pakkumisi Internetis, küsisid vanematelt nõusolekut jms?
- Kirjelda palun, kuidas ostmine toimus (sh kes ja kuidas selle eest tasus?), missugused sammud tuli läbida, et ost tehtud saaks?
- Kas see oli see üks kord või ostad Internetist asju sageli? Milliseid asju ja miks just neid?
- KUI ESIMESELE KÜSIMUSELE 'EI' – oled Sa mõnikord Internetipoodides lihtsalt ringi vaadanud? Kas Eesti- või välismaistes? Kuidas neisse satud, kuidas nende kohta infot saad?

- Kirjelda mõnda Internetipoodi, kus oled surfanud – mis mõtteid ja muljeid see tekitab? Kas tekkis ka konkreetne ostusoov? Mis selle tegemist takistas?
- Kas sul on oma pangakonto (nt Hansapanga noortepank vms)? Kui vanalt sa selle said? (*Kui on ostude juures selgunud, et on oma konto, siis mitte üle küsida!*)
- Kas sa kasutad internetipanka? Millal sa kasutama hakkasid? Mis laadi tehinguid sa sellega teed?
- KUI OMA PANGAKONTOT POLE – kas sa tahaksid, et sul oleks oma pangakonto? (Või eelistad vanematelt taskuraha saada sularahas?)
- OLENEVALT SELLEST, KAS ON MIDAGI OSTNUD VEEBIST VÕI EI – kuidas sa ette kujutad, kas mõne aja pärast hakkad ka Interneti kaudu asju ostma? Miks?
- Kas mõnikord on olnud nii, et tahad osta kas ise või vanematega koos poest mõnda kaupa, kuid enne ostu võrdled hindu ja pakkumisi Internetis? Kirjelda mõnda korda?
- Mis vahe on sinu jaoks tavalistel poodidel ja internetipoodidel? Kummad sulle rohkem meeldivad? Mida üldse on sinu meelest mõttekam Internetist osta ja mida tavalisest poest? Miks?
- Kas internetipoed sind ka hirmutavad, näed sa seal mingeid ohte? (KUI VAJA, ABISTAVAKS: Oled sa mõnikord mõelnud, et pood või müüja, kes sulle Internetis midagi pakub, kogub sinu kohta andmeid (meiliaadress, nimi, kontonumber)?)
- Kindlasti oled veebis liikudes tähele pannud ka kõiksugu reklaame. Kirjelda mõnda, mis eriti meelde on jäänud. Mis on meeldinud või häirinud? Miks?
- Mida sa üldse veebireklaamidest arvad? On nad kuidagi teistmoodi kui näiteks reklaamid telekas?
- Kas oled Interneti kaudu midagi müünud? Mida?

5. Õppimisprotsessid

Eesmärk on välja selgitada, kuidas vastajad õpivad Interneti kasutama ja kuidas kasutavad nad Interneti õppetöös.

- Meenuta, kuidas sa õppisid Interneti kasutama?
- Kui osav sa Interneti kasutajana oled? (*võrreldes klassikaaslaste, teiste pereliikmetega, kas oskused võimaldavad teha seda, mida vastaja soovib*)
- Kui hästi su vanemad oskavad arvutit ja Interneti kasutada? Mida nemad Internetis tavaliselt teevad? Kas nad on sulle kunagi õpetanud, kuidas arvutit kasutada, näidanud mõnd uut programmi, internetilehekülge vms? Kas sina oled neile midagi näidanud või õpetanud?
- Kui hästi su õpetajad oskavad arvutit ja Interneti kasutada? Kas mõni õpetaja on sulle õpetanud, kuidas arvutit kasutada, näidanud mõnd uut programmi, soovitanud internetilehekülge vms? Kas sina oled neile midagi näidanud või õpetanud?
- Kui sul on vaja Internetist midagi leida, siis kuidas sa otsid? Kirjelda! (*vajadusel pöörata tähelepanu vastaja huvidele. Mida teeb ta iseseisvalt, kellelt otsib abi, mis faasis?*)
- Jutusta, kuidas sa oled Interneti koolitööde tegemisel kasutanud? (*Kui õpilane ise välja ei too, võib eristada õpetaja poolt antud ülesanded ja Interneti kasutamise omal algatusel*)

- Millist õppematerjali sa ise oled netist leidnud?
- Kas sa teed koos sõpradega Interneti vahendusel koolitöid? Kuidas see tavaliselt käib?
- Mis sulle meeldib/ei meeldi Interneti abil õppimises? (*nt kas materjal on igav või napp vms*)